



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

AREA SOCIOHUMANISTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del colegio Juan Bautista Vázquez de Azogues en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Ordóñez Pesántez, Ingrid María

DIRECTORA: Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO AZOGUES

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Febrero, del 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Andrea Victoria Velásquez Benavides

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de Bachillerato del Colegio Juan Bautista Vázquez de Azogues en tiempos de convergencia periodo octubre-noviembre 2015”, realizado por Ordoñez Pesantez Ingrid María; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, febrero de 2016

.....

Mgtr. Andrea Velásquez Benavides

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ingrid María Ordoñez Pesantez declaro ser la autora del presente trabajo de titulación “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de Bachillerato del Colegio Juan Bautista Vázquez de Azogues en tiempos de convergencia periodo octubre-noviembre de 2015”, siendo la directora del trabajo la Magister Andrea Velásquez Benavides y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

Ordóñez Pesántez Ingrid María

0301117883

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mí incondicional esposo Patricio, a mis hijos: Edgar, Santiago, Paul e Ingrid, quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo de estudio y realización de este trabajo.

A mis padres quienes me apoyaron en todo momento, siendo ellos la luz que me han guiado en el camino de la superación

Ingrid Ordoñez Pesantez

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarme y darme fortaleza en los momentos en los que parecía rendirme. A mi esposo y a mis hijos, por estar siempre allí, en todo momento.

A mi padre por su incondicional apoyo tanto económico como moral, por las cosas buenas que me ha enseñado, por los valores que me ha inculcado.

A mi madre que en todo momento ha sido pilar fundamental para lograr mis metas, porque ha estado detrás de todo este trabajo y me ha incentivado a seguir adelante

A la Universidad técnica Particular de Loja en su Modalidad Abierta por los conocimientos y virtudes que supieron inculcarnos. Por la oportunidad que nos ofrecieron para nuestra realización personal, por todo ello, nuestra gratitud a su rector y distinguido cuerpo de profesores.

En especial mi sincero agradecimiento a la Magister Andrea Velásquez Benavides por la magnífica orientación que me brindo durante el desarrollo del presente trabajo.

INDICE

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	ix
RESUMEN	1
PALABRAS CLAVE: Uso, Consumo, Convergencia, Medios de Comunicación, Nativos Digitales.	1
ABSTRACT	2
KEY WORDS: Usage, Consumption, Convergence, Media, Digital Natives	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	4
Objetivo general:	4
Objetivos específicos:	4
HIPÓTESIS	4
MARCO TEÓRICO	5
CAPÍTULO 1	5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTILOS DE RECEPCIÓN	5
1.1 Medios de comunicación	6
1.1.1 La radio	7
1.1.2 La prensa	7
1.1.3 Internet	8
1.1.4 Telefonía móvil	9
1.1.5 La televisión	10
1.2 Audiencias, Recepción y Consumo de Medios	10
1.2.1 Audiencias	10
1.2.2 Recepción	12
1.2.3 Consumo de Medios	13
1.3 Recepción y estudios de recepción	14
1.3.1 La perspectiva funcionalista	15
1.3.2 Usos y Gratificaciones:	15
1.3.3 Los Estudios Culturales:	16

1.4	Los estudios de recepción en América Latina	17
1.5	Estudios Culturales y Medios de Comunicación	19
1.6	Hábitos de consumo	21
CAPÍTULO II.....		23
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.....		23
2.1	La era de los nativos digitales	24
2.2	Del telespectador al concepto de uso y usuario	27
2.3	Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	28
2.4	Convergencia Mediática	29
2.5	Comportamiento del consumo en jóvenes	33
2.6	Formas de usar los medios	35
2.6.1	Radio	35
2.6.2	La Prensa	36
2.6.3	Los Libros	37
2.6.4	La Televisión	37
2.6.5	El Internet	38
2.6.6	El Celular	39
CAPITULO III.....		41
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....		41
3.1	Los estudios de recepción en Ecuador	42
3.2	Consumo de medios en el Ecuador	49
3.2.1	Consumo de Prensa	50
3.2.2	Consumo de Radio	52
3.2.3	Consumo de Tv	53
3.2.4	Consumo de Internet	54
3.2.5	Consumo de Telefonía Móvil	55
3.3	Jóvenes y estudios de Bachillerato	56
3.4	Descripción del colegio	58
3.5	Los Jóvenes del Colegio Juan Bautista Vázquez y sus hábitos de consumo.....	59
3.6	El estudiante del colegio Juan Bautista Vázquez	60
CAPÍTULO IV		61
METODOLOGÍA.....		61
4.1	Diseño Metodológico	62
4.2	Cálculo de la muestra	62
4.3	Diseño de cuestionario	63

4.4	Codificación y Tabulación.....	63
	CAPÍTULO V	64
	ANÁLISIS DE DATOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
	ANÁLISIS DE DATOS	65
5.1	Sección I: Datos Informativos.....	65
5.2	Sección II: Ingresos	67
5.3	Sección III: Datos sobre Tecnologías de Comunicación/Información	68
5.4	Sección IV: Ocio	76
5.5	Sección V: Sobre algunos Usos Mediáticos	80
	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	118
	CONCLUSIONES.....	119
	RECOMENDACIONES	121
	REFERENCIAS	122
	ANEXOS	126
	ANEXO 1: FOTOGRAFÍAS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.....	126
	ANEXO 2: FOTOGRAFÍA DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	127
	ANEXO 3: ENCUESTA.....	128

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Edad de los encuestados	65
Ilustración 2: Género de los encuestados.....	66
Ilustración 3: Tipo de institución	66
Ilustración 4: Año académico de los encuestados	67
Ilustración 5: Ingresos económicos de los encuestados	67
Ilustración 6: Lugares donde están instalados los televisores	68
Ilustración 7: Lugares donde están instalados los computadores	69
Ilustración 8: Número de computadores de los encuestados	70
Ilustración 9: Lugares de acceso a internet de los encuestados	71
Ilustración 10: Acceso de internet en casa de los encuestados.....	71
Ilustración 11: Acceso a internet por celular de los encuestados	72
Ilustración 12: Cantidad de teléfonos celulares que posee el encuestado	73
Ilustración 13: Tipo de celular que posee el encuestado	74
Ilustración 14: Principal uso que el encuestado le da al celular.....	75
Ilustración 15: Actividades de ocio del encuestado	76
Ilustración 16: Lugares de ocio del encuestado	77
Ilustración 17: Tiempo de ocio diario del encuestado	78
Ilustración 18: Horario reservado para el ocio del encuestado	79
Ilustración 19: Compañía para el ocio del encuestado.....	80
Ilustración 20: Mira tv abierta	81
Ilustración 21: Programación preferida del encuestado	82
Ilustración 22: Mira tv pagada el encuestado	83
Ilustración 23: Canales preferidos del encuestado.....	84
Ilustración 24: Escucha radio el encuestado	85
Ilustración 25: Dónde escucha radio el encuestado.....	86
Ilustración 26: Programación radial favorita del encuestado.....	87
Ilustración 27: Lectura de periódico de encuestado	89
Ilustración 28: Nombre de periódicos que lee el encuestado.....	90
Ilustración 29: Compra periódico el encuestado.....	90
Ilustración 30: Suscripción a algún periódico	91
Ilustración 31: Principal soporte de lectura del encuestado	92
Ilustración 32: Lugar preferido para la lectura del encuestado	93
Ilustración 33: Lectura de revistas del encuestado	94
Ilustración 34: Compra de revistas del encuestado.....	95

Ilustración 35: Compra de revistas del encuestado.....	95
Ilustración 36: Suscripción a revistas del encuestado.....	96
Ilustración 37: Soporte principal de lectura de revista.....	97
Ilustración 38: Tipo de revista que lee el encuestado	97
Ilustración 39: Lugar reservado para la lectura de revistas.....	98
Ilustración 40: Consumo de películas del encuestado	99
Ilustración 41: Lectura de libros del encuestado	100
Ilustración 42: Adquisición de libros por parte del encuestado	101
Ilustración 43: Caso de compra de libros del encuestado.....	102
Ilustración 44: Principal soporte de lectura de libros del encuestado	103
Ilustración 45: Libros más leídos por el encuestado	104
Ilustración 46: Dispositivos usados para escuchar música	105
Ilustración 47: Estilo de música que prefiere el encuestado	106
Ilustración 48: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	108
Ilustración 49: Consumo cultural del encuestado	109
Ilustración 50: Principales usos de internet del encuestado	111
Ilustración 51: Horario de uso de internet del encuestado.....	112
Ilustración 52:Frecuencia de acceso a Facebook del encuestado	113
Ilustración 53: Horario de acceso a Facebook del encuestado.....	114
Ilustración 54: Finalidad de acceso a Facebook del encuestado.....	115
Ilustración 55: Con quién se relaciona el encuestado a través de Facebook.....	116
Ilustración 56: Dónde viven las personas con las que se relaciona el encuestado.....	117

RESÚMEN

Conocer el uso y consumo de los medios de comunicación por parte de los jóvenes es fundamental en esta época de convergencia en donde la transformación de los medios de comunicación tradicionales, la irrupción de nuevas tecnologías y la proliferación de múltiples y variados escenarios virtuales han dado lugar a un cambio de costumbres, hábitos, actitudes y la forma misma de comunicarse de los usuarios.

Esta investigación tiene por objeto obtener información sobre los medios más consumidos y el uso más relevante que hacen los jóvenes de Bachillerato del colegio Juan Bautista Vázquez de cada uno de los medios.

Partiendo de una muestra a trescientos ocho alumnos encuestados que pertenecen a la era de los nativos digitales, se examinaron sus hábitos de consumo. Los resultados muestran que el teléfono celular, el internet y la televisión son los más consumidos y lo usan como medios de entretenimiento para escuchar música, acceder a redes y ver películas. Los datos también revelan el descenso de la lectura tanto de periódicos, libros y revistas.

PALABRAS CLAVE: Uso, Consumo, Convergencia, Medios de Comunicación, Nativos Digitales.

ABSTRACT

The transformation of traditional media, the irruption of new technologies and the proliferation of multiple virtual environments have caused changes in habits, customs, attitudes and the very way we communicate in this period of convergence. Hence, knowing the usage and consumption habits of this media by our teens is fundamental.

Our goal with this research is to find information regarding the most used forms of media and how the students in Juan Bautista Vazquez high school are using the aforementioned. Starting with a sample size of three-hundred-and-eight so called digital natives, we have examined their consumption habits and the results show that cellphones, the internet and televisions are among the most popular and are used to listen to music, surf the web and watch movies. It's worth noting that the results also show a decline in consumption of printed media, such as books, magazines and newspapers.

KEY WORDS: Usage, Consumption, Convergence, Media, Digital Natives

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos de los últimos años han cambiado nuestro mundo de manera vertiginosa entre los más importantes destacan campos tales como: la informática y medios de comunicación.

El cambio de los medios de comunicación tradicionales con la irrupción de las nuevas tecnologías y la proliferación de múltiples y variados escenarios virtuales han ocasionado un profundo impacto en la sociedad especialmente la juvenil, pues es incuestionable el rol primordial que cumplen no solo en la formación de actitudes sino en su socialización e incluso en la forma de comunicarse, así se organizan y expresan en una amplia producción de lenguajes, símbolos, códigos que conforman sus comportamientos y hábitos de consumo.

A través de los Tics los jóvenes construyen nuevas formas de interacción, mediante estas tecnologías los adolescentes han incorporado a la vida cotidiana el uso de estas como herramientas de interacción.

Desde esta perspectiva es necesario conocer el uso y consumo de los medios de comunicación por parte de los estudiantes de Bachillerato del colegio Juan Bautista Vázquez. La tarea investigativa se fundamenta en los siguientes objetivos: levantar información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio, explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes con cada medio de comunicación.

El trabajo se ha distribuido en segmentos, la primera parte se refiere al marco teórico, mismo que consta de tres capítulos; en el capítulo uno se expone nociones teóricas fundamentales referentes a los medios de comunicación así como definición de términos que servirán para entrar en el tema propuesto. En el segundo se hace constar en forma general los hábitos de uso y consumo de los adolescentes así como también el comportamiento de los nativos digitales. En el tercero se hace un análisis del contexto y situación actual del consumo de medios y estudios de recepción en Ecuador, así como una breve descripción de la Institución Educativa. La segunda parte se conforma por la metodología, resultados obtenidos, el análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones y finalmente la biografía, anexos.

La elaboración de este trabajo se dio gracias a la extraordinaria colaboración de la Rectora, el Personal Docente y los Estudiantes de la institución, pues si esta hubiera sido imposible realizar la investigación, debido a problemas con la conexión de internet.

Finalmente se pudo identificar que el medios más consumidos por parte de los jóvenes es el teléfono móvil y que lo utilizan para entretenerse e informarse, mediante este puede escuchar música, acceder a redes sociales e internet, jugar, chatear, etc.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Colegio Juan Bautista Vázquez del período octubre-noviembre de 2015.

Objetivos específicos:

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Alimentar la plataforma web de la UTPL

HIPÓTESIS

En base a los objetivos de este trabajo de investigación, tenemos planteadas las siguientes hipótesis:

- 1.- Los estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez disponen y consumen varios medios de comunicación siendo los digitales los de mayor preferencia.
- 2.- El teléfono celular, el internet, y la tv son los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes en sus momentos de ocio para entretenerse.
- 3.- Los estudiantes usan su celular principalmente para hacer llamadas y enviar mensajes.
- 4.- Los estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez acceden al Facebook varias veces al día para contactarse con amigos y familiares.
- 5.-El descenso de la lectura de prensa, revistas y libros es notorio, pero de lo poco que lo hace, la versión digital es la preferida.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1 Medios de comunicación

A pesar que en estos tiempos nuestra relación con los medios es casi natural, pues todos los días, escuchamos, leemos y vemos lo que pasa en los diversos ámbitos, sin embargo no se ha podido dar una definición exacta que englobe todo su significado, anotaremos entonces algunas que nos han parecido interesantes e importantes:

“Los medios de comunicación son instituciones fundamentales para la sociedad. Afectan a su cultura, sus hábitos de compra y su política. Al mismo tiempo, estos resultan afectados por cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamientos de los ciudadanos” (Biagui S, 2009).

Según el Banrepcultural (Banco de la Republica Colombia, actividad cultural) los medios masivos de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar un mensaje en versión textual, sonora, visual y audiovisual algunas veces son usadas para comunicar de forma masiva para muchos millones de personas como es el caso de la tv.

Mientras que para Freidenberg F (2014) los medios de comunicación “son una industria cultural que puede actuar como mediadores políticos que influyen en la opinión pública; además pueden ser instrumentos de cultura a través de los cuales las audiencias son conocedoras del mundo que los rodea”.

En la sociedad contemporánea es cada vez mayor la importancia de estos medios de comunicación debido a que se han incorporado a nuestra realidad y han influido en nuestra forma de pensar, actuar e interrelacionarnos con los demás y logran modificar la forma en la que las personas conocen y comprenden la realidad.

Haciendo un breve resumen de su evolución diríamos que el hombre como ser social necesita producir intercambios de información, desde la forma más primitiva de gestualidad, el uso de lenguaje, la creación de medios de comunicación, hasta las tecnologías de información y comunicación.

En la historia, la comunicación es la columna vertebral de lo humano que va evolucionando a partir de las necesidades, de los descubrimientos y los avances que el mismo hombre realiza y en base a las apropiaciones que fue admitiendo, gesta procesos de producción, almacenamiento y circulación. (Pettit, 2009)

En la evolución humana el paso de la comunicación oral a la escrita dio inicio a un proceso civilizatorio de la sociedad, las sociedades se desarrollaron con la escritura que al principio fueron textos reproducidos de manera manual, luego el invento de la imprenta originó la aparición de libros, periódicos, etc. En el siglo XIX aparecieron otras formas de comunicación como el telégrafo, el teléfono, la radio y finalmente en el siglo XX y XXI la televisión y el internet.

La búsqueda constante del hombre con el fin de satisfacer cada vez más su necesidad de comunicación fue el impulso que logró que se instaurara en el mundo instrumentos cada vez más poderosos y veloces en el proceso de comunicación y que estos avances ha llevado a la sociedad a lo que hoy se conoce como la era digital.

En la actualidad no podemos evadir la presencia de los medios, ni de sus representaciones, hemos terminado por depender de los medios impresos y electrónicos para nuestros placeres e información, confort y seguridad para tener cierta percepción de las continuidades de la experiencia y, de vez en cuando también de sus intensidades. (Silverstone, 2004, p.14)

1.1.1 La radio

La radio es un medio de comunicación que permite la interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad. La radio se define como “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permite la transmisión de la palabra y los sonidos” (Romo Gil, 1987).

La radio desde su aparición en 1895 tuvo gran acogida convirtiéndose en uno de los medios masivos de comunicación más importantes de la época, todavía lo sigue siendo en la era digital porque tiene la virtud de llegar a todo público con mensajes sencillos y fáciles de entender; porque su escucha es compatible con otras actividades. La mayoría de las personas la escuchan cuando están viajando, trabajando, estudiando, para dormir, despertar, etc. Además son portátiles y se las puede llevar a cualquier parte, de hecho es difícil encontrar algún lugar donde no pueda llegar la radio.

En esta era digital en que pensábamos que iba a ser sustituida por otros medios, la radio sigue manteniéndose, muchas estaciones de radio tiene su sitio web y otras ofrecen servicio digital; sea como fuere todos la disfrutamos ya sea en una radio portátil y los jóvenes a través de dispositivos móviles.

1.1.2 La prensa

Los importantes progresos técnicos para la impresión y producción de papel, el mejoramiento de la transportación y algunas causas políticas-económicas son algunos de

los elementos que dieron origen al nacimiento de uno de los medios de mayor importancia en el periodismo: La prensa.

La prensa es un sistema abierto de comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a fuente mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye y plantea soluciones, influye así en el público lector, es decir, orienta cultural e ideológicamente. (Rivadeneira, 2008, p.35)

La Prensa aunque sigue siendo un medio de comunicación eficaz, debido a que llega al público de forma masiva, sin embargo cualquiera de nosotros puede darse cuenta que los medios impresos son cada vez menos consultados y se ha visto afectada por la penetración de la televisión y el internet. Varios estudios indican el descenso en la lectura de los diarios impresos especialmente entre jóvenes, por la facilidad que tienen de acceder a internet y además no están dispuestos a pagar para acceder a la información que bien pueden encontrarla gratuitamente en la web.

Andreu Casero-Ripolles dice que está cambiando la concepción de la información periodística y se abre paso una forma nueva de entender las noticias como un servicio público, que tiene que estar siempre disponible de forma gratuita para cuando el lector desee consumirla. En la era digital los jóvenes ven cada vez más las noticias por internet.

1.1.3 Internet

Actualmente aunque el termino internet es bastante conocido resulta complicado darle una definición por la profundidad, lo complejo y el porcentaje tan amplio que posee. En el libro Easy Internet Lackebauer afirma que definir internet, es tan difícil como describir el mundo en el que vivimos. Existen definiciones técnicas como por ejemplo en la guía práctica de Internet Explorer 7 realizado por Microsoft se define al internet llamado también autopista de información, net o ciberespacio como un conjunto de redes informáticas relacionadas entre sí y cuya finalidad es la de permitir a los usuarios de todo el mundo comunicarse entre sí. Se trata de un conjunto de redes interconectadas más vasto del mundo.

Este nuevo medio de comunicación logro romper barreras físicas entre regiones si bien en un principio nació como un medio de comunicación unilateral, destinado a las masas, evolucionó en la llamada Web 2.0.

La Web 2.0 considera que los sistemas evolucionan a medida en que las personas lo utilizan contribuyendo a su mejoramiento. Una de las características es que no exige conocimientos técnicos profundos para la participación y la producción de contenidos. La Web 2.0 propicia “repercusiones sociales importantes que potencializan procesos de trabajo colectivo, de intercambio afectivo, de producción y circulación de información de construcción social, de conocimiento apoyado por la informática” (Primo, 2007, pp. 1-2).

Son indiscutibles las numerosas ventajas y posibilidades que ofrece el internet en todos los ámbitos de la vida diaria, los jóvenes y estudiantes lo utilizan por su enorme ayuda en tareas, en los trabajos de investigación, para comunicarse y divertirse; en cambio los adultos lo utilizan como medio o herramienta necesaria para la actividad laboral, principalmente como medios de búsqueda de información, también permite relacionarse comprar, vender, realizar trámites y realizar otra clase de actividades sin salir de casa. El uso de internet facilita la vida de millones de personas a nivel empresarial, personal, familiar, nos permite avanzar en conocimientos y contribuye a mejorar la comunicación. Es tanto el valor e importancia del internet en nuestros días que podemos incluso acceder a una educación superior a través de este.

1.1.4 Telefonía móvil

A partir del siglo XXI los teléfonos móviles han adquirido funcionalidades que van mucho más allá de limitarse a llamar o recibir mensajes, se ha incorporado otros dispositivos como PDA, cámara de fotos, cámara de videos, consola de videojuegos portátil, agenda electrónica, calculadora, reloj, radio, GPS, reproductor multimedia, etc.

Los teléfonos celulares hoy en día son una necesidad para casi todas las personas del mundo pues son indispensables para mantenernos en contacto con la familia, compañeros de trabajo y estudio. Proporcionan una sensación de seguridad pues en el caso de una emergencia el celular puede ayudarnos a salvar vidas, sin olvidar que se puede hacer y recibir llamadas a cualquier hora y casi en cualquier lugar del mundo.

El avance de la tecnología ha ayudado mucho en la proliferación de su uso y es que cada vez son más fáciles de usar que hasta un niño o un anciano lo puede hacer. El crecimiento de éste en nuestra vida cotidiana es notorio y pasó de ser un elemento de status a ser un artículo utilizado por hombres y mujeres de toda clase social. Así mientras crecen los usuarios crece también la dependencia a este dispositivo, convirtiéndose en algunas ocasiones en el centro de la vida de los jóvenes, que no pueden dejar de lado ni un solo instante su dispositivo, interfiriendo gravemente en las relaciones familiares.

1.1.5 La televisión

El término televisión se refiere a todos los aspectos de la transmisión y programación que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. Esta transmisión puede ser generada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor o la computadora. (Feres, 2014)

La televisión al igual que la radio es un medio de comunicación colectiva y universal, siendo su característica principal la de hacer posible la relación entre personas, estén estos espacial o temporalmente distantes los unos de los otros. De encuestas realizadas casi el 90% de los habitantes del mundo poseen un televisor y lo utilizan como fuente principal de noticias, así como también para ver películas, novelas, dibujos animados y series.

Desde su aparición y auge en la década de los 50 se ha notado considerables cambios en la sociedad pues ejerce una enorme influencia en los gustos, preferencias, modos de pensar y actuar de la personas, gran parte de ideas y creencias provienen de algo que hemos observado en la televisión, de esta forma la tv se ha convertido en parte de la cultura de la sociedad.

“Ésta ocupa un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana, prácticas socializadoras, transformando sensibilidades, modos de construir lo imaginario, las entidades y representaciones sociales” (Martin Barbero, 1998, p.14).

Debido a la gran influencia ha sido causa de constantes críticas negativas, pues se aduce que causa adicción, así como también que inducen a la violencia, sexualidad, imitación, además el tiempo dedicado es tiempo que resta a las actividades importantes como la lectura, el trabajo, la familia y las relaciones sociales.

“La televisión odiada por unos, temida por muchos, admirada por otros, criticada por algunos pero disfrutada por casi todos, la tv ha devenido en uno de los fenómenos más complejos, espectaculares y desafiantes de todos los tiempo” (Orozco Gómez, 2001, p. 11).

1.1 Audiencias, Recepción y Consumo de Medios

1.2.1 Audiencias

Desde su aparición los medios masivos de comunicación fueron una constante preocupación para investigadores, especialmente sociólogos, psicólogos, debido al inmenso

poder y los efectos que tienen sobre las personas, es por ello que los primeros estudios recayeron sobre las audiencias

Al principio cuando se hablaba de audiencias en el estudio de los medios desde un punto de vista teórico y conceptual, su naturaleza, no se cuestionaba y es a partir de mediados de los años 80 que se empezó a especular sobre el tema; fueron los efectos que los mensajes tenían sobre ellos los que crearon dos corrientes opuestas, la una que consideraba al receptor pasivo y a los medios poderosos y capaces de hacer a la gente lo que querían; y la otra que destacaba al receptor como sujeto activo, la cual disminuía el poder de los medios y lo usaban para satisfacer sus necesidades.

El enfoque de “los usos y gratificaciones” cambió la pregunta sobre lo que los medios hacían con las personas a la pregunta ¿Qué hace la gente con los medios? ¿Qué hace con la televisión y con el celular?

Jesús Martín Barbero fue el primero que en los años 80 cambió la conceptualización que se tenía de la audiencia para decir que “en los públicos de los medios habrá mucho más que manipulación y sumisión, que la mediática habita la vida de la gente; sus sueños, sus deseos, placeres y política”.

En 1996 Morley señaló que el estudio de las audiencias había cambiado y que “anteriormente las audiencias eran unidades pasivas, seguían atentamente lo que los medios sugerían; se volvían consumistas y estaban orientados por la ideología burguesa, se comprobó que la caracterización era distinta porque las personas estaban activas frente a la pantalla y de modos diversos”.

De esta forma la definición o el concepto de audiencia fue cambiando desde 1974 cuando se dijo que es “un grupo de diferentes estilos de vida identificables por medio de análisis de factores” (Frank & Grenberg, 1974) a las actuales por ejemplo la otorgada por Len Ang (1996) que se refiere a las audiencias como “un objeto cuyos atributos pueden ser descritos dentro de una investigación, ya sea desde sus preferencias, uso, efectos, decodificación” o esta otra “grupo de personas activas ante las cuales se presenta diferentes performances” (Abercrombie, Longhurst, 1998).

Las audiencias como objeto de estudio han sido tema de algunas disciplinas especialmente de las ciencias sociales, veamos: cuando surge la preocupación por la influencia de los

medios en la sociedad, la sociología especialmente la norteamericana defendió una teoría acorde con la producción de los valores del sistema social y consideraban a los medios “como los nuevos instrumentos de la democracia moderna” estos estudios contribuyeron a sentar las bases teóricas de campo de estudios de comunicación.

La economía política al estudiar la transformación en los modos de producción convirtió a la sociedad en una sociedad de consumidores. Cuando los medios empezaron a incidir en las transformaciones culturales algunos investigadores como Adorno T y Horkheimer M(1981) advirtieron sobre “la degradación cultural ejercida por los medios sobre las masas, debido a la fascinación de la gente con los modelos de la industria cultural desviando al individuo de la reflexión y acción”.

La antropología ha permitido construir marcos interpretativos para explorar la cultura y ha brindado enfoques metodológicos para aproximarse a las realidades comunicativas.

La etnografía como método de investigación cualitativo permite observar cómo, donde, con quién la gente apropia, recibe, y usa los diferentes productos culturales.

Las ciencias políticas así como ciertos estudios de Psicología se encargaron de analizar no solo la opinión del ciudadano sino la incidencia de los mensajes y los medios en la esfera pública. En política el receptor es un sujeto político.

Para Omar Rincón (2001) “las audiencias son el lugar del sentido de la comunicación masiva, sin audiencias no existirían los medios” (p.31).

En suma las audiencias han sido estudiadas desde diversos enfoques disciplinarios y han aportado de manera significativa en el estudio de las comunicaciones.

1.2.2 Recepción

La recepción ha sido utilizada como sinónimo de consumo en los viejos paradigmas teóricos, desde esta visión la recepción era entendida como una actividad homogénea y pasiva por ejemplo estar expuesto ante un medio, estar frente a una pantalla, mirar televisión, escuchar radio; esta idea ha sido descalificada por considerarla como predeterminada en la que las personas percibían de igual forma los mensajes y por ello ellos podían afectar sobre la audiencia. En la actualidad la recepción se considera como un “proceso múltiple y contradictorio en donde entra en juego una variedad de mediaciones

determinadas por las relaciones sociales del sujeto como su posición social, cultural, histórica” (Orozco Gómez, 1990, p. 22). “El receptor no es considerado como víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y la inserción de estos en la cultura cotidiana” (Orozco Gómez, 1990, p. 110).

De igual forma opina Nilda Jacks (1996) cuando dice que desprenderse de las implicaciones de los viejos paradigmas es también dejar de considerar a los receptores meros “recipientes” y al contexto como una “variable interviniente” y comprender que la recepción “es un proceso constructivo, dialectico y conflictivo”.

Elizabeth Lozano (1991) por su parte opina que la recepción y los estudios de recepción implican ciertos desplazamientos conceptuales como: “dejar de pensar en una audiencia homogénea para hablar de audiencias plurales pasar de una comunicación a las prácticas culturales”, “estudiar los medios de comunicación desde la cultura y el devenir cotidiano”, entender a la recepción como “espacio de negociación, apropiación y producción” y no ya como una polaridad adquisitiva.

De esta forma el concepto de recepción deja un lado un lado la idea de pasividad, la recepción ya no es asociada a la mera exposición, sino como un sujeto activo que es capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación.

Recepción es entonces una forma de consumo: el consumo de los productos del medio.

1.2.3 Consumo de Medios

Se descarta la definición conductista de consumo, es decir donde esta queda reducida a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlos.

El concepto de consumo al igual que el de recepción han generado controversias especialmente en estudios culturales debido a que tiene un origen económico consumo es la adquisición de un bien o de un servicio, cuyo fin es satisfacer una necesidad.

García Canclini es el primero que se aleja de esta concepción pues opina que este término debe abarcar dimensiones no económicas y dice “El consumo es un conjunto de procesos socioculturales en los que realizan la apropiación y los usos de productos” (García Canclini, 1999) Este pensamiento se ve reflejado en su obra “*El consumo sirve para pensar*”, donde da algunas perspectivas sobre el consumo que va más allá de la idea de comprar algo para

satisfacer una necesidad. Para él consumo es una práctica sociocultural en la que constituyen significados y sentidos de vivir. Esta teoría es interesante porque nos permite comprender los comportamientos sociales y además abren el camino para los investigadores de la comunicación y la cultura para el análisis de consumo de medios.

Igualmente en la obra "*De los medios a las mediaciones*" Martin Barbero tiene una concepción semejante de consumo, lo que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación.

Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la construcción del sentido de su vida. (Barbero, 1997, p. 183)

Desde esta forma el "Consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y cultural, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las entidades y diferencias individuales y colectivas" (Boccock, 1993)

1.2 Recepción y estudios de recepción

Los estudios de recepción son procesos de investigación cualitativa, en la que las audiencias construyen significados a partir de la exposición en los medios de comunicación, derechos socioculturales, políticos y educativos de la sociedad contemporánea

Los estudios de recepción realizados por varias décadas son la síntesis de un esfuerzo multidisciplinario por comprender las diversas interacciones y sus resultados que tienen lugar entre la audiencia y referentes comunicacionales, mismos que han sufrido diversos cambios epistemológicos, metodológicos y conceptuales.

Los estudios de recepción es decir lo que la gente hace frente a los medios han sido abordados de diferente manera y existiendo algunas teorías o enfoques como la funcionalista, la teoría de los usos y gratificaciones y la de los estudios culturales. En América Latina este tema se le estudia desde tres perspectivas: la de los usos sociales de los medios, la televisión y sus mediaciones múltiples y el consumo cultural.

Todas ellas se han basado en tres corrientes con orígenes en lugares distintos: Mass Communication Research en EEUU; cuyo objetivo es analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten en los medios masivos de comunicación y

las reacciones del público frente a estas propuestas. La otra en Inglaterra que sitúa a los estudios de recepción desde una dimensión pública y la de América con aportes teóricos que analizan los procesos de recepción. A continuación realizaremos un análisis global de estos estudios y analizaremos las influencias recibidas a los principales conceptos y las aportaciones más significativas.

1.3.1 La perspectiva funcionalista

Se encarga de indagar el impacto que los mensajes producen en las audiencias. El primero en realizar este tipo de estudios fue Laswell; ¿Quién dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? Y qué efecto. Estas investigaciones se orientaron en un primer momento a evaluar la efectividad de las campañas políticas, observando los efectos de los medios en los receptores. Más adelante guiados sobre los efectos de los medios Katz y Lazarfield plantean su influencia a partir de lo que se denominó el flujo de dos escalones, ellos sostienen que “Las relaciones informales y que los grupos primarios inciden en la relación y posterior toma de decisiones frente a los mensajes” (Katz E & Lazarfield P, 1955).

Con esta investigación lograron identificar como las relaciones informales modifican la forma en que ciertas personas reaccionan ante mensajes dados por los medios de comunicación. “El segundo paso se refiere a que la información pasa de los medios a las personas y estos (que han recibido el mensaje) lo transmite a otros mediante canales informales” (De Flouer, 1993).

Según esta perspectiva el proceso de comunicación cumple 3 funciones básicas:

- 1.- Vigilancia del entorno.
- 2.- Relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta del entorno.
- 3.- Transmisión de la herencia social.

Funciones a las que los sociólogos Lazarfield y Robert Merlon añadieron una cuarta: El entretenimiento.

1.3.2 Usos y Gratificaciones:

Los orígenes de esta teoría se remontan a los años 30 cuando las investigaciones tenían relación con la comunicación de masas, consolidándose en la década de los 60, gracias a la aportación de Katz, Blummer y Gurevitch. Una de las principales guías de estudio es identificar porque la gente usa los medios y para qué las usa; y discute como los usuarios

eligen deliberadamente los medios que puedan satisfacer sus necesidades y les permita divertirse, interactuar socialmente y escapar de su realidad.

Desde esta perspectiva las audiencias no son consumidores pasivos de los medios y establece que la audiencia tiene el poder sobre su consumo y es responsable de elegir los medios que satisfagan sus deseos para alcanzar satisfacción.

Así mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia; dadas por disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o desea experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de medios. (Rosengran, Karl Erik y otros, 1985).

1.3.3 Los Estudios Culturales:

De ésta hablaremos de manera sucinta ya que en el siguiente apartado lo haremos detenidamente. Los estudios culturales tienen su origen en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham Alemania y se fue expandiendo a países como Francia, EEUU, y luego a países Latinoamericanos.

Estos estudios se centraron en identificar que hace la gente con los productos culturales, asumiendo la producción mediática como producción simbólica de la cultura, definiéndola a ésta como “un proceso global a través del cual los significados se construyen social e históricamente por lo tanto la literatura y el arte son parte de la comunicación social” (Matter Hart, 1997, p. 92).

Eduar Thomson, Richard Haggard y Stuart Hall fueron los primeros en estudiar la relación entre la cultura y las prácticas sociales, así como las formas históricas que adopta una institución.

Para estudios de audiencia eligieron como obras culturales los programas de televisión; David Morley se ocupó de los programas de entretenimiento y analizó como este tipo de programa aborda las contradicciones de personas de diferentes clases sociales y como participan en la construcción de un sentido de lo popular; posteriormente realizó otros estudios pues lo anterior tenía una visión limitada al tomar en cuenta únicamente la clase social; en Family Televisión indagó como cada uno apropia los mensajes de acuerdo a la edad, género y rol de cada uno desempeña en el hogar.

Estos investigadores hicieron micro estudios etnográficos que daban cuenta del consumo hogareño de los productos massmediaticos, teniendo en cuenta que “la familia está inmersa en ambientes sociales y políticos que influyen en su interacción y vinculan a sus miembros con colectividades más amplias” (Morley, 1996).

Los estudios culturales se han interesado cada vez más por la etnografía de las audiencias, lo que ha conducido a que los estudios de audiencia se empleen con el fin de ampliar los procesos de entendimiento y de interpretación de los mensajes.

1.3 Los estudios de recepción en América Latina

Jesús-Martin Barbero en una entrevista dada sostiene que “En América Latina, ya se estaba haciendo estudios culturales mucho antes de que esta etiqueta apareciera”, como hemos venido exponiendo a lo largo de este trabajo, los estudios de recepción-audiencia y comunicación, en todos los países se enfocaban en un análisis crítico de los medios como instituciones, sin poner atención a las audiencias y consideraban al receptor como un sujeto pasivo ante el dominio de las industrias culturales, ignorando por completo los procesos de recepción y consumo en audiencias latinoamericanas.

En sociedades dominadas por el neoliberalismo, los teóricos de las dependencias asumían que al comprobarse la existencia de la transnacionalización en el proceso de la producción y distribución se podía colegir la transnacionalización de los procesos de recepción (Lozano, 1990)

Pero a finales de los 80, esta concepción fue cambiando y surgiendo una nueva perspectiva en los procesos de recepción y consumo de productos culturales, fueron García Canclini 1988, Martin Barbero 1987 y Gonzales 1997 los que abrieron estas perspectivas sobre la audiencia en el aspecto cultural y las mediaciones que los receptores utilizaban para interpretar significados comunicacionales.

En América Latina estos estudios se han realizado desde 3 perspectivas, las de los usos sociales de los medios, desde la televidencia y las mediaciones múltiples; y las de consumo cultural. Referente a los usos sociales fueron las investigaciones realizadas por Martin Barbero para pensar que los procesos de recepción no solo son consumo, o reproducción de fuerzas, sino como lugar de lucha que no se agota con la posición de objetos, “se debe pensar en los usos que los receptores otorgan a los productos mediáticos y en los que se inscriben demandas que provienen de competencias culturales” (Martin Barbero, 1998).

En este aspecto existen diferencias con los usos y gratificaciones de Kartz, Barbero habla de recepción en el ámbito de la cultura en los diferentes modos de apropiación de las clases subalternas donde convergen mediaciones y prácticas sociales.

El enfoque de las mediaciones múltiples fue propuesto por Guillermo Orozco, según este autor no se estudia el proceso de recepción, sin analizar las mediaciones que determinan el tipo de relación con los mensajes recibidos (especialmente televisivos). Su concepto de mediación citado por Margarita Alonso (1999) es “Proceso estructural que configura y reconfigura tanto la interacción de las audiencias como los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción”

Las mediaciones múltiples según Orozco corresponden a las macro y micro mediaciones que se producen en la recepción, las macro dimensiones son las que corresponden a las entidades, percepciones e instituciones que inciden en la manera como se realiza la recepción. Estas se manifiestan en escenarios indirectos; en cambio las micros dimensiones pertenecen al ámbito individual del receptor nivel educativo, su madurez emocional, su desarrollo cognoscitivo, etc. Estas mediaciones son las que influyen en la forma en cómo la audiencia realiza la apropiación de los mensajes. “Estudiar la recepción es un modo de inquirir sobre la comunicación y producción de significados, esto es sobre la creación cultural, de allí su interés por la percepción, apropiación y reproducción de significados” (Orozco, 2002, pp.16-17)

Finalmente señala que estos estudios son importantes especialmente en educación pues en medida que se comprendan los procesos de tele videncia, podemos promover una recepción más crítica que permita otras lecturas de lo que se exhibe en las pantallas.

El tercer enfoque es el consumo cultural y fueron el Antropólogo Néstor García Canclini y Guillermo Sunkel de los pocos investigadores especializados en estudios sobre consumo cultural, audiencia y recepción en América Latina. García Canclini lo concibe como la mejor forma de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masa y lo define como “un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión cultural (Canclini, 1994, p. 42). Mientras que Sunkel (2006) afirma que “Consumo es una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercadería y no solo en los llamados bienes culturales” Explica además que el interés por el consumo cultural se debe a algunos factores como el

desconocimiento de la dinámica de consumidor, del agotamiento de la visión crítica a la influencia eminente de los grandes medios de masas y a la necesidad de nuevas políticas culturales acordes a las exigencias del público.

1.4 Estudios Culturales y Medios de Comunicación

“La comunicación es inseparable de la cultura. Es otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La comunicación es cultura y la cultura es comunicación” (Hall and Hall, 1990).

Esta misma aseveración podríamos decir de los estudios culturales y los medios de comunicación si consideramos que los primeros se originan a partir de estudios de recepción de los medios de comunicación, pues si mapeamos especialmente los estudios culturales latinoamericanos, vemos que muchas de las investigaciones realizadas tomaron para sus estudios los medios masivos de comunicación y su influencia (especialmente la televisión) sobre el comportamiento de las personas, y por otro lado los estudios culturales han sido no solo fuentes teóricas conceptuales para estudios de comunicación sino que han actuado como marcos ontológicos y epistemológicos para comprender a la comunicación y a los medios de comunicación.

Para autores como Frank Raymond, los estudios culturales buscan comprender la comunicación a partir de los usos que la sociedad o los que públicos hacen de los medios masivos de comunicación, hay una fuerte incidencia de los medios en las entidades culturales de los ciudadanos y los medios masivos se convierten en un lugar de disputa para la construcción de una supuesta cultura popular.

Revisemos algunas notas que interrelacionan a los estudios culturales con los medios de comunicación:

- 1.- Los estudios culturales toman como elemento fundamental de transmisión de la cultura a los medios de comunicación, desplazando a otras instituciones como la familia, pues estos no realizan su papel de transmisor de significados sociales.
- 2.- La escuela Británica de Estudios Culturales y Comunicación que ha engendrado autores como Morley, Curran, Kunezich aportaron con una revisión de los estudios culturales e intentan re conceptualizar el rol de los medios al interior de la sociedad, estas investigaciones se centraron en la discusión de la cultura que hasta ese momento fue estudiada como cultura de élite, estos estudios lograron ampliar el concepto desde otra

perspectiva, la semiótica y componen este debate desde tres puntos: estudios de las culturas subalternas y populares; el consumo y recepción de los medios y tecnologías; y mensajes de los medios. En América latina como expusimos se consolida una tradición de investigación cultural denominada por algunos investigadores como estudios de comunicación y de cultura. El problema central de esta investigación está en el análisis de las influencias reciprocas entre cultura de élite, étnicas culturales populares relacionadas con textos e imágenes de los medios de comunicación de masas.

3.- Los estudios de la sociología de la comunicación de García Canclini, Barbero y antropólogos de América latina entregaron aportes a cerca de cómo las sociedades se constituyen a partir de las interacciones mediadas por los medios de comunicación en masa. Es importante acotar que uno de los autores más representativos en este tipo de estudios es Jesús Martín Barbero, que, en sus obras, *“De los medios a las mediaciones”* y *“Comunicación, cultura y hegemonía”* a partir de la ruptura que presentaron los estudios culturales dice:

La comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades encrucijadas a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate son las mediaciones, esto es las articulaciones entre practica de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales. (Barbero, 2001)

“Las mediaciones son los lugares desde los que proveen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresión cultural” (Barbero, 2001). Es decir, donde se otorga sentido a los procesos comunicativos en los que a su vez la cultura se convierte en gran mediadora.

“La comunicación es cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y por tanto no solo de conocimientos sino reconocimientos” (Barbero, 2001).

La redefinición de la cultura es la clave para la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es su carácter de proceso de productor de significado y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también (Barbero, 2001).

En el estudio de los medios de comunicación hay que pasar de los medios a las mediaciones, dejar de instrumentalizar a los medios como transportadores de información,

para comprenderlos en las interrelaciones, entre cultura popular, las máquinas de lo industrial y los lugares de la política.

Las aportaciones de Barbero han sido tan importantes que la CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) le otorgó la máxima distinción con la entrega de la medalla de oro el 4 de febrero de 2015, durante este reconocimiento dijo “Uno de mis gozos más grandes es haber contribuido a un pensamiento Latinoamericano en Comunicación y Cultura”.

De esta forma como sugieren las corrientes revisionistas de estudios culturales la relación medios de comunicación y sujetos constituiría una dialéctica constante entre medios como portadores de cultura y como productores culturales; y cultura como red de significaciones construidas por los sujetos a partir de la experiencia mediática.

1.5 Hábitos de consumo

Los medios de comunicación forman parte de una vida cotidiana y se han incorporado con una rapidez inusitada a nuestra realidad.

La radio, la prensa, la televisión, el internet o cualquier medio de información influyen en el consumo de la juventud, cada medio es importante y crea necesidades para hacerles dependientes. “La Teleaudiencia se construye socialmente” (Orozco, 2003, p.33).

En la actualidad observamos que los hábitos de consumo de medios no sólo de jóvenes sino también de adultos e inclusive de niños ha cambiado; la navegación por internet a través de la telefonía móvil y las redes sociales, han introducido cambios sociales en los hábitos de consumo, así se desprende del estudio “The age Fórum” llevado a cabo en Alemania con personas entre 20 y 39 años de edad, ellos utilizaban paralelamente varios medios de comunicación, siendo la televisión la más consumida por las noches, pero los nuevos medios digitales van ganando espacio, más de la mitad de los encuestados dicen navegar en internet cuando miran televisión, en cuanto al teléfono celular es el medio más importante e indispensable en la vida diaria de niños, jóvenes, adultos, hombres y mujeres, pues es la principal herramienta de comunicación.

Por otra parte debido al acelerado crecimiento del internet otros medios de comunicación como la radio y la prensa han disminuido en vista de que las audiencias han encontrado una forma más rápida de informarse, comunicarse y entretenerse.

Durante un tiempo, se conocían las noticias más recientes a través del periódico, revista, medios que posteriormente se toparían con la competencia de la radio, más tarde con la televisión y en la actualidad con el internet.

En 1965 George Gallup hizo una encuesta según la cual el 71% de las personas habían leído un periódico el día anterior, mientras que el 58% había escuchado radio y el 53% había visto televisión, 25 años después, el 53% había escuchado radio, el 53% televisión, pero sólo el 43% había leído la prensa (Kallermann, 1990)

En España un 68,2% de personas declararon en 2009 que desde la aparición de internet habían disminuido el tiempo que dedicaban a ver televisión, un 25,2% hicieron propio con la lectura de la prensa y un 18,2% la radio.

En un estudio realizado en España en el año 2011 en la Universidad Complutense de Madrid se informa que los medios que más se utilizan es la televisión, seguido por el internet y con un porcentaje menor la radio y la prensa con un 9%.

“La televisión primero y ahora el internet son mediadores fundamentales en la construcción de entidades juveniles” (Erovi, 2000:257). Actualmente los jóvenes pasan la mayor parte de tiempo frente a un computador o a la pantalla de un televisor ya sea por información, ocio o interés que ésta ofrece.

Finalmente los estudios realizados por la UTPL Loja en el año 2011 Consumo de medios en los estudiantes universitarios muestran datos similares, así el internet ocupa un 99% seguido por el teléfono móvil con un 97%, luego a la televisión con 91% y la prensa con un 46%.

De estos datos podemos inferir que los hábitos de consumo por parte de las audiencias desde el 2011 ha sido el internet, seguido por la televisión y que mientras los medios de comunicación digital crecen, los otros medios se debilitan.

CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales

La expresión nativos digitales, fue propuesta por Mark Prensky (2001), en un ensayo titulado “La muerte del mando y del control” donde se le identificaba como las personas que han nacido en los años 90 y que han crecido con la red, y se les distinguía de los migrantes digitales llegados más tarde a los Tics. Pero ¿que son las redes y los Tics?

Los Tics son aquellas tecnologías que permiten transmitir procesos y difundir información de manera instantánea, estas con el pasar de los años han ido evolucionando desde tecnologías de primera generación como el teléfono, fax, computadora, radio, tv hasta las más modernas como el internet.

Las redes se refieren a las nuevas tecnologías de comunicación e información, en un término amplio es utilizado para designar lo relativo a la información conectado a internet y especialmente al aspecto social de estos. Las nuevas tecnologías son herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad.

Las redes informáticas constituyen uno de los desarrollos más espectaculares de este siglo, en lo que se refiere a materia de tecnología, de información y comunicación. “Internet es la mayor red de ordenadores del planeta” (Adell, 1988).

Santori dice el internet “es la red de redes, combina el uso consolidado del teléfono con la computadora. El internet confluye una serie de elementos que ningún otro medio de comunicación había logrado anteriormente, pues es radio, televisión, prensa, cine, libro, teléfono, correo, lugar de encuentro, lugar de esparcimiento entre otros donde los sujetos interactúan a escala planetaria”

A partir del florecimiento de estas nuevas tecnologías, podemos afirmar que estas han venido para revolucionar las comunicaciones, y que han impactado tanto en el espacio social, institucional y público como también en la vida privada de las personas.

Asistimos a proceso de profundo cambio en el conocimiento, en el manejo de la información, en los modos de relación. Participamos en la revolución, que está transformado al hombre-producto de una cultura preponderantemente escrita en un homo-videns la palabra ha sido distorsionada por la imagen. (Santori, 1998)

Por otro lado las nuevas tecnologías de comunicación y los nuevos medios digitales no solamente han cambiado la noción de comunicación, sino otros factores comunicacionales

como el lenguaje cotidiano. Ya hemos instalado en nuestras prácticas decenas de términos como correo electrónico, páginas web, modem, formato de archivo, escáner, etc. En lugar de receptor utilizamos usuario, este busca, navega o juega, recorre los sitios web, interviene en las salas de chat, expresan sus puntos en un blog, integra una comunidad virtual con millones de personas como el Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Finalmente las nuevas tecnologías han alcanzado un grado de penetración tal que la vida social se ha transformado en una vida electrónica y donde “gran parte de la vida social, se desarrolla en compañía de una computadora o de un iPod, Celular” (Bauman, 2007, p.13). En otras palabras las tecnologías no son parte de la vida, ahora para muchos son la vida misma porque resulta difícil pensar sin la tecnología dice él o como opina Carlos Scolari investigador de comunicación, experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación “no hay ámbito social que no haya sido cambiada por las tecnologías”

En este contexto nacieron los nativos digitales y han crecido inmersos en las nuevas tecnologías desarrollándose entre equipos informáticos, video consolas y todo tipo de aparatos digitales que forman parte integral de sus vidas. Son usuarios permanentes de las tecnologías con habilidad consumada y para ellos no es algo nuevo, ni tecnológico sino normal. “Su incidencia es mayor entre adolescentes y jóvenes porque han crecido inmersos en esta cultura y para quienes es incuestionable y natural su derecho a disponer de todos los medios” (Gittin, 2005).

Existen características únicas que comparten los nativos digitales, entre estas tenemos:

- El nativo digital es multimedia, prefiere el universo gráfico al textual, la hipertextualidad a la linealidad, aprenden de la red y por la red, actuando ésta como elemento vertebrador de la socialización, domina los medios de producción digital y sobre todo, entienden el mundo como terreno de juego (Roseel, 2008).
- “Poseen una gran base de conocimiento facilitado por el acceso a la información a través de internet y de los recursos electrónicos, lo que les hace independientes y con habilidades para interrogar y confrontar información” (Tapscott, 1998).
- “Sabén lo que quieren y tienen grandes habilidades de alfabetización digital” (Skiba, 2003).
- En el área de la psicología el nativo digital desde su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, memoria, a partir de objetos digitales que lo rodean.

- A diario toman fotos o las llamadas selfies, las manipulan y las comparten.
- Son multitarea, es decir les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo.

Hay quienes sostienen que el crecimiento en este entorno digital y tecnológico, puede haber influido en la evolución de su cerebro. "Diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales" afirma al respecto el doctor Bruce D Berry, profesor de la Universidad de medicina de Bayler.

Carlos Scolari, diferencia la cognición de un chico que pasa el tiempo en pantallas interactivas y narrativas transmediáticas, de aquel formado por solo la televisión o los libros, en este sentido según él es la escuela la que más sufre porque se encuentra una vez más a destiempo de los cambios y no puede comprender ni acompañar a los niños y adolescentes.

Sin embargo tampoco hay que pensar que los nativos digitales hacen un uso total y profundo de las variadas posibilidades de la tecnología para evitar caer en la trampa de mitificar a estos grupos generacionales. Sin bien lo digital marca una zona de frontera los chicos construyen en su propio territorio otras subculturas, creándose nuevas identidades a través de su uso diferenciado. (Scolari, 2009)

Pero no todo es positivo ya que al ser multitarea, buscan pasar el menor tiempo posible en una actividad determinada, abriendo constantemente otros frentes posibles, provocando un descenso en la capacidad de concentración y atención.

A diferencia de los nativos los inmigrantes son los que no nacieron en la era digital pero que en estos momentos, tratan de adaptarse y hacer uso de las nuevas tecnologías, éstos tuvieron una infancia sin computadoras ni teléfonos inteligentes, crecieron con los libros, los papeles, los discos, aprendieron a partir de la enseñanza formal. (Cassany&Ayala, 2008)

Los inmigrantes digitales realizan una sola cosa a la vez paso a paso, su prioridad es la lengua escrita, se actualiza mediante la consulta de libros, cursos y como segundo recurso acuden a consultar en internet. Es por ello que existe conflicto entre los profesores inmigrantes y sus alumnos, debido a que los primeros no creen que se pueda aprender mientras se escucha música o se ve televisión, etc. en cambio los segundos habla y se comunican con un idioma nuevo y diferente al de la época en que sus maestros fueron educados.

2.2. Del telespectador al concepto de uso y usuario

Antes de realizar el análisis de la evolución de estos conceptos, veamos que dice el diccionario sobre estos términos

Uso: proviene del latín usus que trata de la acción y efecto de usar; su concepto general y *básico* se refiere a la acción de utilizar algo para completar un objetivo.

Usuario: el que usa un servicio, consumidor, cliente.

Telespectador: espectador de tv, el que mira detenidamente.

En comunicación y en la teoría de la comunicación de masas el telespectador fue considerado simplemente una persona que pasaba frente al televisor, que recibía mensajes unidireccionales e imágenes para consumirlas al libre albedrío y que al momento de ver sus programas despliegan una atención frágil y dispersa; por lo que frente al mensaje, el telespectador prácticamente no tiene ningún control. Fue Katz uno de los primeros que en sus investigaciones empezó a centrarse en los usos que hacen los telespectadores del contenido de los medios y desde 1980 con los diversos estudios culturales, el espectador concebido como masa se convierte en el punto central investigaciones, considerando entonces que los telespectadores de medios no era tan homogéneos, ni tan pasivos, ni sumisos.

A finales de la década de los 70 a la televisión se le plantea la necesidad de contemplar al espectador como un ente activo, formulando una nueva concepción del telespectador, concebido como receptor, para dirigirse como usuario de medios de comunicación, usuarios que interpretan y usan los mensajes según sus intereses, necesidades y expectativas.

Los jóvenes de hoy no contemplan los medios de comunicación al estilo tradicional, lo manifiestan del uso que hacen de los mismos a diario, modificando su manera de relacionarse y hasta su forma de acceso a contenido. Las reglas no han cambiado, pero si el sujeto, ahora más activo en la comunicación. (López Vidales, 2005)

Hoy el término usuario debido a la entrada de la televisión digital, la multiplicación de canales, la convergencia tecnológica, la interactividad es ampliamente utilizado, pero no en función de recepción sino en función de emisor y su capacidad creciente para la producción comunicativa.

Tras un primer vistazo lo que diferencia al viejo receptor, del usuario, es la dimensión interactiva del consumo digital. Frente al telespectador pasivo, hipnotizado por el tubo

catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados (Scolari, 2008)

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

El tema juventud y medios masivos de comunicación se han convertido en objeto de muchos estudios desde diferentes disciplinas, ciencias sociales, sociología, psicología, comunicación social entre otras y desde diferentes ámbitos como influencias, consumos, usos, hábitos de los medios, etc. Esta relación de los medios con los jóvenes se ha ido acentuando a lo largo del tiempo y han adquirido una importancia relevante, por ello que para analizar el tema hemos visto la necesidad de definir el termino joven, porque nos parece clave para comprender la relación que existe ente medios de comunicación y jóvenes.

Señalaremos que el término joven en cuanto a etapa de vida con sentido en sí mismo y también como colectivo social, es un concepto relativamente novedoso. Se considera jóvenes en una primera aproximación aquellos que se encuentran comprendidos entre 14 y 18 años, aunque puede extenderse también de 19 a 28 años, en este punto no se está de acuerdo. Armando de Miguel por ejemplo en su obra “Dos generaciones de jovenes1960-1998” INJUVE 2000 habla de 16 a 29; López Hernández Jóvenes 2000 habla de 15 a 29 pero en dos etapas de 15 a 18 y de 19 a 29, de esta forma parece distinguir la juventud en grupos de jóvenes adolescentes (14 a 18) y jóvenes maduros (19 a 29).

Nosotros para nuestro estudio tomaremos en cuenta a los jóvenes adolescentes, pues son los que están cursando los últimos años de bachillerato (15 a 19 años). Edad en la que se están preparando para la vida adulta, es por ellos que adquieren y reciben cantidad de información ya sea como productor de sus vivencias pero sobre todo recibido por los diferentes medios de comunicación, los mismos que van moldeando su personalidad.

Es innegable que los medios de comunicación ejercen influencia en los jóvenes, estudios realizados en la universidad de Barcelona constataron que los medios de comunicación especialmente los audiovisuales, multimedia, los programas de tv y las nuevas tecnologías influyen en la vida cotidiana de los jóvenes, en su estilo de vida, en el uso que hacen de su tiempo libre, e incluso en las formas que se relacionan con los demás.

Igualmente estudios recientes sobre hábitos TIC, INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación), 2009 “Juventud y nuevos medios de Comunicación” manifiestan que las redes sociales son importantes para los jóvenes porque allí construyen su tejido social,

amistades y relaciones. Permiten la afirmación de su identidad y autoafirmación, y proyectan su socialización en el grupo de referencia pertinencia. Entrar en este escenario supone un rito de iniciación en el que se crea una identidad propia, se construye un espacio personal y se alumbra una identidad virtual (Aparici, 2010 p. 213).

Pero así mismo como los medios influyen en los jóvenes (positiva o negativamente según el punto donde se mire) también los jóvenes envueltos en cambios económicos, sociales, políticos influyen en los medios, es por ello que éstos utilizan a los jóvenes como referentes en algunas estrategias de mercado.

Especialmente las empresas de medios han buscado la forma de llegar a los usuarios jóvenes en algunos casos porque constituyen una audiencia objetiva muy apetecible para sus anunciantes, porque serán los futuros consumidores, por ello observamos que la vinculación de los contenidos a la publicidad van estrechamente vinculadas hacia una actitud concreta de compra o consumo de ciertos productos o servicios, igualmente la política de los medios se han visto en la necesidad de cambiar estas para adoptar una política en la que la juventud sea parte integrante de los medios.

2.4. Convergencia Mediática

El cambio de los medios de comunicación tradicionales, la irrupción de nuevas tecnologías y la proliferación de múltiples y variados escenarios virtuales han dado lugar a que en este siglo se hable de una convergencia.

El diccionario define la palabra convergencia como “un proceso que se juntan y reúnen dos cosas con un mismo objetivo o cierto propósito en común”.

Aunque este término no es nuevo, pues se cree que fue empleado en el siglo XVII por el científico William Derham en sus esfuerzos por medir la velocidad del sonido a través de intervalos entre la luz producida por el fogonazo y el estallido del cañón.

Richard Gordon reconoce que ha sido aplicado muchas veces en el transcurso de los siglos. A mediados de siglo XX, el concepto comienza a ser utilizado en las ciencias políticas y económicas para explicar procesos como las relaciones entre bloques estadounidenses y soviéticos en la inclusión de nuevas economías nacionales en el contexto global.

Es en este siglo que se empieza a hablar de convergencia de los medios o convergencia mediática.

Dependiendo de con quien se hable usted podía escuchar por lo menos 4 definiciones de convergencia, algunos lo definen conforme a los medio tecnológico, otros en modelos económicos y la publicidad, y algunos lo examinan desde la perspectiva de las audiencias (Kellebrew, 2005)

Así Lawson-Borders, en si libro *Media Organizations and Convergence* describe la convergencia como el “Ámbito de las posibilidades existentes, cuando se da una cooperación entre los medios impresos y audiovisuales para emitir contenidos multimedia a través del uso de la computadora y el internet”.

Jenkins el máximo representante de la convergencia mediática dice “La convergencia mediática es un flujo de contenidos, a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre las múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir casi a cualquier parte en busca de entretenimiento” (Jenkins, 2008, pág. 14).

En su libro *Cultura de la Convergencia* expone algunas tesis que anotaremos a continuación:

- La convergencia mediática no corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución, ni de las tecnologías, se trata sobre todo de un proceso de transmisión cultural que afecta al uso de los medios de comunicación.
- La convergencia anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa.
- Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que han abierto la digitalización de los medios.

Para él como vemos la convergencia no solo es cuestión tecnológica sino cultural y psicológica. Para entenderla hay que tomar en cuenta los aspectos como la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

En la convergencia mediática el flujo de contenidos impregna múltiples plataformas y mercados mediáticos, sucede sobre todo por el comportamiento migratorio percibido por el telespectador que oscila entre vehículos y medios en busca de experiencias diferenciadas de entretenimiento, el joven chatea, habla, se informa en tv, todo en un mismo instante.

En cuanto a la circulación de contenido mediáticos estos dependen de la participación activa de los consumidores afirma que los productores y consumidores interaccionan, los consumidores tienen más poder y son capaces de hacer evolucionar u producto, dar opiniones e inclusive escribir secuelas de películas que le hayan gustado.

Igualmente para Jenkins la Convergencia representa un cambio cultural debido a que anima a los consumidores a buscar una nueva información abarcando una nueva configuración que sobrepasa el ámbito de la producción y del producto mediático. La convergencia representa un cambio cultural que no permite concebir a los productores y consumidores de medios como figuras distantes, desempeñando papeles diferentes.

La ascensión de la cultura participativa fue posibilitada principalmente por el internet (considerado como el protagonista de la convergencia) y las tecnologías digitales, especialmente de la llamada Web 2.0 (termino que está asociado con las aplicaciones que facilitan practica productivas como compartir información, interactuar con otros usuarios y colaborar). Es por ello que hablar de convergencia implica también tomar en consideración el acceso a la web. El acceso a la Web no se hace solo de modo aislado, dentro de una oficina, sino en cualquier lugar para tiene las condiciones técnicas y las habilidades para estar conectados. Hoy no hay que estar bajo techo para ver televisión, ni para entretenerse con un videojuego, o llamar por teléfono, escuchar música, enviar correos, chatear; esto gracias a la posibilidad de movilidad y portabilidad de pantallas más reciente como el IPOD y en el fondo a convergencia de los medios en múltiples sentidos.

Pero más allá de esta capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo y que incide en la capacidad de estar conectados como participante en varias redes, existe la posibilidad de un contacto permanente multicanal que ahora gracias a la convergencia de múltiples pantallas están siendo usadas en la conectividad entre los usuarios de estas pantallas, de esta forma “la comunicación nono canal va quedando superado por una comunicación multicanal o multimedia que también es multilinguística, independientemente de los otros cambios” (Jensen, 2007).

Jenkins hace una diferencia entre interactividad y participación. En la interactividad los individuos pueden interactuar sus contenidos de participación, pueden influir en la producción de contenidos, desde otra perspectiva la interactividad es propiedad de la tecnología mientras que la participación es propiedad de la cultura. Sea como fuere hoy es común encontrar a los jóvenes involucrados en esta cultura, lo encontramos en las

comunidades virtuales donde los usuarios producen e intercambian conocimientos y donde los jóvenes hacen sus propios aportes. Los ejemplos más claros de interactividad y participación activa la encontramos en Twitter, Facebook, proyectos colaborativos como Wikipedia, o YouTube.

Jenkins por su parte en su definición de convergencia se refiere a estos dos términos no como sinónimos pero los vincula en un mismo evento mediático. “La interactividad como la capacidad de una tecnología mediática, es una relación con el consumidor, cuya participación se va transformando en la medida en que se accede a vínculos creados” (Jenkins, 2008).

En síntesis para el autor la convergencia es un proceso tanto cultural como tecnológico “donde chocan los viejos y nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de manera impredecible” (Jenkins, 2008)

Según Marshall McLuhan ningún medio adquiere sentido o existencia sino en constante interrelación con otros. Según él la interactividad es uno de las más importantes innovaciones de los medios de comunicación.

En un nuevo entorno de la comunicación, el usuario tiene la capacidad de escoger de múltiples opciones de contenido y también de definir el tiempo de consumo (horario y duración). Pero la interactividad también significa la capacidad de modificar o manipular la configuración de contenidos, la capacidad de producirlos y la capacidad de comunicarse con otros usuarios. (Orihuela; 2003 p 7)

Gracias a la interactividad de los medios de comunicación miles de personas se pueden conectar en el mundo y al mismo tiempo pueden informarse, entretenerse pero además intercambiar ideas o simplemente ver fotografías a través de las redes sociales. “El nuestro es un mundo llamado de repentinidad “el tiempo” ha cesado, “el espacio” se ha esfumado ahora vivimos en una aldea global, un suceder simultáneo” (McLuhan y Fiori, 1996, p33).

Por su parte refiriéndose a la convergencia de los nuevos y viejos medios Scolari afirma:

La difusión de la tecnología del Broadcasting a partir de la segunda década del siglo xx fue acompañado por el desarrollo de teorías sobre nuevos medios como la radio y treinta años más tarde la televisión... la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos ya no basadas en la lógica Broadcasting sino en un modelo comunicacional

totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios está desafiando nuestros conocimientos sobre los viejos medios de comunicación (Scolari, 2008, p 31-32)

Finalmente podríamos acotar que esta convergencia mediática y el uso de redes sociales han adquirido importancia no solo como entretenimiento, ocio, diversión sino en la vida misma de todas las personas. En educación superior y especialmente en educación a distancia es una muestra evidente de la interacción que permite para que los docentes establezcan una comunicación directa en el desarrollo de tutorías y el logro de objetivos en el desarrollo de actividades por parte de los estudiantes.

Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas unas más que otras se han vuelto imprescindibles. El evadirlas conlleva un enorme riesgo de quedar fuera, exento, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea (Winocur, 2009)

2.5. Comportamiento del consumo en jóvenes

Para conocer el comportamiento del consumidor es necesario estudiar algunos factores como los culturales, personales, psicológicos y sociales; así como gustos, actividades, deseos y estilos de vida del grupo.

Desde la perspectiva del marketing Arellano (2004) denomina “el comportamiento del consumidor como una actividad sea interna o externa de la persona o grupo de personas dirigida a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Por su parte Hoffman (2007) opina que “el comportamiento del consumidor como un conjunto de reacciones de un individuo ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades y deseos los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio”.

Para Stanton, Stzel y Walker (2007) “es el estudio del comportamiento del consumidor en donde una determinada actitud genera predisposición al acto de comprar o rechazo”. Desde estas tres perspectivas el comportamiento es una actitud entendiéndose por ella como “La manera de pensar, sentir y actuar respecto a algún factor del ambiente” Blackwell, Miniard y Engels (2002), desde este concepto “las actitudes no solo expresan lo que un individuo piensa de un determinado objeto, como lo percibe y valora; sino también lo que está dispuesto a hacer respecto a dicho objeto” (Casetli&Dichio, 1999, p88).

Posicionamiento para Arellano (2004) es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico y está relacionado con los beneficios o ventajas ofrecidas. El posicionamiento es fuerte cuando el usuario llega a establecer una inmediata asociación con él.

En el caso del comportamiento de los consumidores de medios de comunicación, el posicionamiento es la base fundamental para todos los medios que pretendan quedarse o tener una larga vida en esta época globalizada y de cambios constantes en tecnologías donde productos y servicios quedan obsoletos en poco tiempo. Es por ello indispensable que las grandes empresas de medios que deseen sobrevivir y que su objetivo es satisfacer las necesidades (entretenimiento, educación e información) conozcan los comportamientos de los consumidores y el porqué de su preferencia.

Algunas empresas han realizado investigaciones especialmente de los jóvenes y el uso de los medios de comunicación especialmente de los TIC, pero desde una perspectiva de usos y apropiaciones, con el objeto de innovar tecnologías que orienten al mejoramiento del diseño tecnológico. Se han interesado por los jóvenes más que nada porque son sus principales usuarios y los más innovadores, con la finalidad de detectar como se apropian de ésta para asegurar su éxito futuro en las ventas.

Al identificar el comportamiento de consumo de medios de comunicación tradicionales según estudios realizados por Ana María Fbitas en las escuelas de las Provincias Argentinas (jóvenes de 16 a 20 años) de nivel medio, los datos arrojados fueron que el 89% de estudiantes creen que un medio puede informar y entretener, de esta manera se observa que el 70% lo hace en Tv, el 51% en radio, 23% prensa, 7% revistas y 0,8% libros. Mientras que en Colombia el medio con mayor presencia es la tv, especialmente en la noche (87,2%). En esta jornada consumen más televisión e interactúan con la web. El mismo estudio señaló que ambas actividades fueron consideradas como entretenimiento.

Pero podemos afirmar, sin lugar a duda de que en la actualidad los medios que han logrado posicionar en la vida de los jóvenes y adolescentes son el internet y la telefonía móvil (celular), el joven aparece como el principal soporte para la expansión acelerada de este medio, expansión que se debe en gran parte a su individualidad y gran acogida en la población juvenil, por otro lado puede verse como una adaptación al propio estilo de vida juvenil, en una sociedad de consumo caracterizado por el individualismo, la movilidad y estar fuera de casa.

Así vemos como los jóvenes lo utilizan en la casa, la calle, transporte, en el colegio, en la biblioteca, etc. La comunicación inalámbrica se ha difundido con mayor rapidez que cualquier tecnología.

Los jóvenes pueden chatear y navegar desde su celular, hoy son los que más envían y reciben mensajes; los que más bajan y transfieren aplicaciones al celular y PC y de hecho son la población que más la utiliza convirtiéndose en parte de su cultura y subjetividad. (Castells, Fernández, Linchuan & Araba, 2006)

La proyección del usuario hasta el año 2015 de telefonía móvil indica que los latinoamericanos en su mayoría (73%) tendrían acceso a este dispositivo.

En cuanto a internet, no podemos negar que en los últimos años se han convertido en una herramienta de uso cotidiano. De acuerdo con estudios de consumo de medios digitales en México presentados por IAB Millward Brown los adolescentes hasta los 18 años son el grupo de usuarios más grande. Estos jóvenes valoran mucho y según el informe de la serie “Retratos de juventud” referentes al uso de la juventud ante los medios de comunicación dice que el 96% utilizan el internet a diario para entretenerse e informarse. Estudios también revelan que los jóvenes utilizan internet para buscar información y enviar correos, aunque la principal actividad está relacionada con el entretenimiento como lo veremos a continuación en el siguiente apartado.

2.6. Formas de usar los medios

Los jóvenes y adolescentes utilizan los medios de comunicación como radio, tv, prensa, cine, internet, especialmente para actividades lúdicas, ocio, entretenimiento, relacionarse con sus pares y para consultas académicas, como veremos al analizar la forma en que ellos usan cada uno de estos medios.

2.6.1 Radio.

Los jóvenes usan la radio de forma muy distinta a la que estábamos acostumbrados tradicionalmente. Hoy imperan las descargas de internet y especialmente la escucha online de los contenidos digitales, entre ellos los programas de radio y de música, además se comparten con amigos a través de las redes sociales.

Debemos acotar que existen una variedad de tipos de radio entre ellas las informativas, educativas y las musicales siendo estas las preferidas por los jóvenes. Para ellos la radio es sinónimo de música, su presencia es importante en su vida y bien podemos decir que forma parte de su identidad, pues lo usa como acompañante, como medio de diversión y

entretenimiento. Como acompañante cuando realiza actividades en solitario, rutinarias y de ocio, por ejemplo mientras realizan actividades de aseo de casa, mientras leen, estudian y cuando viajan. También lo usan cuando se juntan con sus amigos, es bastante común al menos en nuestra ciudad oír música en alto volumen cuando el grupo de amigos se reúne, ellos buscan su espacio sea este público, discoteca, bar, etc. Lo que más valoran de la radio (música) es que aporta diversión, evocación de recuerdos y modificación de estados de ánimo.

“La música no solo está presente en casi cualquiera de los escenarios vitales de los jóvenes sino que no se concibe alguien (fundamentalmente si es joven) pueda estar sin música” (Megias y Rodríguez, 2001)

2.6.2 La Prensa

Carlos Scolari en una entrevista sostiene que “La Prensa ha entrado en un proceso más o menos lento de extinción. La llegada de las redes sociales está cambiando el ecosistema mediáticos”. Si bien es cierto que el uso de la prensa o el periódico tradicional ha descendido notablemente entre adolescentes y jóvenes, mas no podemos decir que el joven no lee noticias, sino que cuando lo hacen es a través de internet, porque requiere menos tiempo, esfuerzo y lo que es más éste le ofrece una cultura más afín a sus necesidades.

Estoy de acuerdo con María Arroyo Cabello (2006) quien dice que:

La causa para ese descenso se debe a la falta de convivencia con el diario en los hogares y al avance de las nuevas tecnologías como medios informativos, además a los jóvenes no les interesa el periódico pues no se sienten identificados con los temas que tratan ni con el modo como lo hacen.

Es mas ellos opinan que este tipo de medios es hecho por y para adultos (Racymaeckers, 2004) y “es contemplado como algo propio de otro tiempo y generación (María Arroyo Cabello, 2006)

En cambio internet es su medio en que pueden saber lo que pasa en el mundo, leer noticias, informarse de una manera divertida, instantánea y hasta gratuita. Internet ha modificado los hábitos de uso y consumo de los jóvenes en lo que a periodismo y prensa se refiere. Costera, (2009); Túnez, (2009) dicen que “el hecho que los jóvenes le presten menos atención, no se debe a la indiferencia o como una apatía a la información sino que no

quedan satisfechos con la manera como se los presenta, especialmente en los medio tradicionales”. En parte este factor explicaría que “los jóvenes se orientan a otros soportes como las redes sociales, para obtener información y que hayan abandonado en gran medida la prensa” (Lepani, 2008). “Los diarios al no adecuar su oferta a los intereses y necesidades de los lectores jóvenes están viendo como éstos dejan de considerarlos una fuente prioritaria de información” (Carroy, 2008).

2.6.3 Los Libros

La mayoría de jóvenes y adolescentes usan los libros únicamente para realizar trabajos académicos y cuando son “obligados” por los maestros. Hay cierto prejuicio de los jóvenes hacia la lectura porque se asocia a algo muy académico de “buen estudiante”.

Estadísticas indican que los jóvenes no leen libros porque es una actividad individual poco atractiva, en una etapa donde una de las prioridades es el grupo, hablar, compartir, socializar. Los jóvenes asocian los libros con el colegio y allí cuando se recomienda leer una novela no es para que la pase bien sino para que luego realicen un trabajo calificado y eso acaba convirtiéndose en un suplicio.

Pedro César Cedillo igualmente piensa que los estudiantes de bachillerato leen poco porque se les obliga a leer libros que a menudo chocan con sus gustos y capacidades.

Y finalmente, igual que el periódico o prensa, hace falta el ejemplo, pues los padres no leen libros en físico, ya sea por falta de tiempo o dinero, pero no por ello podemos aseverar que los jóvenes no leen, sino más bien leen de manera diferente, en general leen lo que les apetece, les conviene y les entretiene.

2.6.4 La Televisión

A diferencia de lo que ocurre con la prensa la televisión o pantalla tradicional ha logrado mantenerse aunque en los últimos años con un pequeño descenso porque forma parte de la familia y convive con ella.

De observaciones realizadas se constata que en todos los hogares sin importar la clase social o económica se dispone por lo menos de un televisor y en otros casos los jóvenes lo poseen en sus dormitorios para su uso personal e individual.

Los jóvenes y adolescentes usan la tv como medio de diversión y entretenimiento y lo miran en sus momentos de ocio. Hoy en día en que los padres debido a asuntos económicos

tienen que trabajar, los jóvenes pasan mucho más tiempo solos en casa, ese tiempo lo deben llenar con algo: el entretenimiento, y eso es lo que le ofrece la televisión.

Figueras (2006) apunta que los jóvenes buscan pasar el rato ante la televisión “pasar de todo” y desconectarse de las responsabilidades del colegio y de la agenda escolar.

Para los jóvenes la televisión les parece entretenida sin embargo la finalidad es la necesidad de relajarse sin tener una actividad más proactiva, sin prestar atención, de hecho cuando ven televisión pueden estar comiendo, relajados en un sofá, ordenando, hablando por teléfono es decir no le exige atención constante.

2.6.5 El Internet.

A lo largo de este capítulo hemos hablado de la convergencia de los medios con internet, en este apartado haremos alusión a internet en forma sucinta de la forma de uso por parte de los jóvenes.

Los jóvenes acceden a internet para hacer tareas, para entretenerse e informarse. Según datos de la encuesta a la generación global del milenio, internet es el medio preferido de los jóvenes tanto para entretenerse como para informarse.

Brinqué y Sadaba (2009) determinan que “el internet sirve para los jóvenes en su trabajo escolar y para conexión permanente con sus iguales a través de las redes sociales” y Quiroz (2008) dice que “los jóvenes usan el internet para hacer la tarea, e inmediatamente ingresan a otras ventanas para jugar, enviar mensajes o chatear”.

El ideal de libertad que provee internet es uno de sus atractivos, pues los adultos abandonan ese espacio por falta de conocimiento y práctica, otorgando a los jóvenes la libertad de uso y experiencias.

Entre las facilidades que ofrece internet está el chat, mismo que es considerado como el más importante para los jóvenes, pues facilita la reunión de todo tipo de usuarios para una comunicación online inmediata, favoreciendo el anonimato y la libre expresión. Este lugar de encuentro entre jóvenes se ha convertido en un lugar de coqueteo, mentira, juego, en definitiva en un espacio de esparcimiento.

2.6.6 El Celular

Símbolo de estatus, de integración y de reconocimiento entre los adolescentes (el 88% tiene uno que se renueva con frecuencia al ritmo que lo impone)

El joven lo usa en todo momento debido a que es tecnología portátil. El móvil que más usa el joven es el que ofrece las últimas posibilidades de convergencias digitales, es el que hace foto y envía, graba voces y las convierte en un timbre de llamada, admite cambios en la pantalla, sirve para escuchar música y enviar mensajes de texto, estos mensajes son para ellos una fuente de diversión y los envían a todas horas utilizando un lenguaje muy fonético y alejado de la ortografía.

El celular además de servir como medio de comunicación sirve ahora de entretenimiento puesto que en este existen una variedad de juegos, información y conocimiento. El joven usa los celulares conectados a internet que le sirven de ayuda en todo momento, no solo a la hora de localización sino también a la hora de informarse y entretenerse.

El futuro de los medios tradicionales radica en la convergencia con otros medios como el internet y en saber captar la audiencia juvenil, quienes serán los que marquen su permanencia.

Hoy ya no resulta extraño escuchar sobre medios impresos que migraron a lo digital, ante la disminución de sus ventas, una constante que en el caso de los ecuatorianos comenzó en el 2004, un cambio que significa no solo dejar el papel sino asumir nuevos formatos antes pensados solo para radio y televisión, ahora surgen nuevos modelos de comunicación que se acoplan a la realidad nacional leemos en un informe de CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación) con el título “ Retos y Tendencias de la Comunicación y el Periodismo en 2015”.

Si bien la convergencia y esos cambios son reales la historia de los medios de comunicación nos indican que ni el papel ni los libros desaparecerán, José Enrique Finol explica que lo mismo ocurrió con la tv y si se pensó que los otros medios como la radio, el teatro, los periódicos iban a desaparecer “lo que ocurrió de hecho es que el teatro, la radio, el cine aprovecharon las nuevas tecnologías sin por ellos perder sus espacios tradicionales. Marshall McLuhan (1969) piensa de la misma manera quien dice “los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen de las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio”

(p.78). Si esa tendencia continúa, lo que tendríamos sería una multiplicación de medios para llegar al espectador, teatro en tv e internet, emisoras de radio en la misma plataforma, periódicos impresos que también aparecerán en internet y los libros que continúan siendo impresos pero también saltan a las tabletas” afirma Finol. Y Scolari “una cosa es clara los medios masivos no volverán a ser lo de antes”.

Los cambios en la forma de consumir los medios de comunicación han sido motivo para que existan cuestionamientos e hipótesis sobre lo que va a desaparecer y lo que se va a quedar, por el momento se prefiere coincidir en el punto de vista de la coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyados por la tecnología (Andrea Velásquez, 2015)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Los estudios de recepción en Ecuador

Francisco Checa Montufar en su obra *Los estudios de recepción en el Ecuador Paradojas, vacíos y desafíos* manifiesta que hasta hace pocos años , Quito había sido considerada como la capital de la Comunicación Latinoamericana, debido a que en esta ciudad se encontraban 8 organizaciones internacionales de comunicación como El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL); las Organizaciones Católicas de comunicación(OSIC,UCLAP,UNDA AL); la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de la Comunicación (OCLACC); la Organización Mundial de Radios Comunitarias (AMARC),la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y el Proyecto Latinoamérica para Medios de Comunicación de Friedrich Elier Stiftung; a pesar de ello y de las actividades realizadas en el ámbito de la comunicación, paradójicamente los efectos en el país, han sido mínimos especialmente en el ámbito de la investigación. “Este trabajo pone en evidencia la condición marginal de la investigación en comunicación en el ecuador (aunque con un interesante repunte en los últimos años) y más aún la de los estudios de recepción (ER)” (Checa, 2003).

A diferencia de otros países latinoamericanos donde los estudios de recepción y audiencias se dieron ya en la década de los 80, nuestro país continúa sin conocer cuando nació el interés por este campo de acción. El primer informe sobre este tema se debe a Fernando Checa 2006 que corresponde a estudios anteriores realizadas por Nilda Jacks quien analizó algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004

Es necesario señalar que en las bibliotecas universitarias existen estudios de estas décadas según investigaciones realizadas por la CIESPAL, en la Universidad Central de Quito se ha verificado por los menos 25 títulos de tesis de Estudios de Recepción (ER) correspondientes a los años 90 y algunos de la década anterior.

Los temas abordados son Estudios de Recepción en niños y adolescentes, trabajos sobre género; Recepción ciudadana sobre discurso, propaganda o información política y otros temas variados.

La falta de difusión en las décadas señaladas según Checa se debe entre otras a las siguientes causas:

No hay conciencia sobre la importancia de la información y por lo tanto no hay una cultura de información , no existen registros, sistematización ni difusión, muchas instituciones no

tienen página web o sí lo tiene están desactualizadas y lo que es más, hay un celo profundo por parte de las empresas encuestadoras que se niegan a dar información, aduciendo confidencialidad, desconfianza, temor a que se copien sus metodologías y resultados; hay también falta de coordinación interinstitucional para crear bases de datos y redes.

Además de éstas la CIESPAL en 1991 identificó los siguientes:

- Bajo presupuesto para la investigación.
- Carencia de docentes especializados y consecuentemente preparación insuficiente de los estudiantes en teorías, métodos y técnicas de investigación renovadas.
- Y finalmente el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación (CONEA) informa que existe carencia de una sólida tradición científica en las universidades y de políticas que fomenten la investigación. “En este contexto de Paradojas y Vacíos la investigación en comunicación es pobre en el Ecuador, más aun en los estudios de recepción: pobre en cantidad, en enfoques y en aportes al campo” (Checa, 2003, p.4).

Aunque según los investigadores Bethy Basantes, Pamela Cruz (investigadora de la CIESPAL) y Ruth Herrera (2010) opinan que en este siglo, el Ecuador es uno de los países latinoamericanos donde se están produciendo estudios de recepción como lo registran el análisis de 45 tesis y 18 investigaciones publicadas en papel y pantalla, nosotros podríamos señalar que la UTPL se ha sumado a este interés y viene realizando ER especialmente en lo que se refiere al uso y consumo de diferentes medios de comunicación, esto lo demuestra con varias tesis de grado que reposan en la biblioteca de la universidad.

Según el mismo autor Checa (2003) Los estudios de recepción en el Ecuador se han realizado desde 2 perspectivas: La instrumentalista y otra más reciente que mira a la comunicación bajo la perspectiva del consumo cultural, preocupada por lo popular y la aparición de nuevos grupos sociales especialmente juventudes.

Desde la primera perspectiva tenemos la desarrollada por la CIESPAL, medios de comunicación, algunas universidades y encuestadoras; según Checa CIESPAL ha realizado 20 investigaciones de las cuales 17 están relacionadas con ER, los temas tratados son: usos, preferencias, credibilidad de algunos medios de prensa, estudios de audiencias, mercadeo, según él, estos estudios poco han aportado a la investigación científica.

“Han sido investigaciones que no asumen los enfoques críticos latinoamericanos que buscan establecer conexiones profundas entre los procesos comunicativos y las prácticas

sociales, es decir la dinámica cultural, los modos de relacionarse socialmente y construir entidades....pocas de estas investigaciones han sido publicadas (Checa,1991-1993) López y Vaca(1996) Córdova(1993)” Checa 2003

Dentro de esta misma perspectiva fueron los estudios de Jaramillo (2002) sobre los estudios de recepción de los textos oficiales de bachillerato, relacionados con el conflicto territorial ente Ecuador y Perú.

Una línea interesante que ya se abre a una perspectiva cultural son los estudios realizados por CEFOCINE (Centro de Formación Cinematográfica) y la Fundación Esquel que vincula la Educación y la comunicación en una metodología lúdica para generar televidentes activos, críticos y creativos.

A finales del siglo anterior en el Ecuador se pasó de una perspectiva instrumental a la cultural, articulando comunicación y cultura. En este aspecto se desarrollaron algunas investigaciones relacionadas con los jóvenes y sus prácticas, vistas desde una dimensión cultural, de resistencia y construcción de entidades, entre estas tenemos:

Estudios realizados por Cerbino, Chiriboga, Tuliven (2002) en jóvenes guayaquileños con el objeto de lograr su visibilidad a partir de sus consumos culturales y las comunidades de sentido que construyen.

Cerbino (2002, 2004) realizó la investigación cualitativa de los jóvenes pandilleros y ex pandilleros de Quito, Guayaquil y Cuenca lo que permitió un acercamiento más a fondo de las raíces antropológicas de la violencia urbana juvenil.

Gallegos (2004) investiga las características del fenómeno metalero de Quito, para desvirtuar el estigma como la gente las miras, asociándolos con las drogas, delincuencia, satanismo, etc. Y verlos como tribus urbanas que construyen su identidad desde la resistencia y contra lo normal.

Uno de los análisis más importantes dentro de esta perspectiva son las prácticas y relaciones sociales en torno a uno de los productos masivos de la industria cultural “El Heavy Metal”

“Los jóvenes desde su práctica cotidiana de ocio, y desde su posición de productores y consumidores de símbolos e identidades culturales revelan otras dimensiones del ser social,

otras formas de vincularse con la realidad. Dimensiones invisibles para quienes no se interrogan por ellas” Checa (2003)

Santillán y Ramírez (2004) estudian la “Tecno-cumbia” desde una perspectiva antropológica y en base a observaciones y entrevistas lo definen como una práctica socialmente condicionada en la que los individuos actúan selectivamente, al apropiarse y hacer suyos determinados bienes y prácticas, dándoles usos y sentidos sociales locales.

Wong (1999) hace un análisis de los pasillos mediante entrevistas a profundidad a personas de Quito y Guayaquil y examina porque los ecuatorianos nos identificamos con el pasillo, esta investigación fue publicada en la revista Ecuador Debate, del Centro Andino de Acción Popular.

Oquendo (2002) analiza la dinámica que tienen los niños de estratos socioeconómicos alto y bajo con la tv y concluyó que ver tv es un acto colectivo.

Por otra lado en la revista publicad por la CIESPAL con el título “*Ecuador un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*” en 2010 las investigadoras Bethy Basantes, Pamela Cruz y Ruth Herrera realizan el análisis agrupando de acuerdo a diferentes temáticas así:

Los medios tradicionales en la cotidianidad: el medio más estudiado ha sido la televisión, veamos;

Ruiz y Arellano (2003) concluyen que los programas de la tv han provocado en los jóvenes, cambios de visión de valores, hábitos y vestimenta propios e incluso declinar el aprendizaje de la lengua natal.

Gonzales (2001) se interesa por la dimensión ética e intercultural de los programas de tv locales en una población de indígenas y mestizos y concluye que la programación favorece a la reproducción de prejuicios y la des-substancialización de la otra cultura.

Cueva (2002) dice que el éxito de las telenovelas se debe a su texto multifacético, multidimensional y además polisémico, la actitud que observa el receptor en dichos programas lo relaciona con su propia existencia.

Terán Viteri (2003) opina que las telenovelas ligadas a la cotidianidad encarnan muchas posibilidades humanas como desigualdad de género, nuevos roles, el goce, el triunfo, el sufrimiento, el fracaso, estas situaciones son emociones compartidas o rechazadas desde la individualidad del receptor.

Villalva (2004) en cambio afirma que “las telenovelas generan pérdida de valores y una moral que se ajusta a las necesidades como la búsqueda del placer y la satisfacción personal”.

En este mismo pensamiento Delgado (2006) dice que “la televisión origina estereotipos, estilos de vestir y vivir y sirven como referentes de comportamientos, de formas de relacionamiento social y que incluso se mira cómo se soluciona un problema para aplicarlo a la vida propia”.

Respecto de la radio, Molina (2004) analiza algunas programaciones de emisoras populares de Quito y su recepción por parte de los conductores de transporte público y verifica un promedio de 9 horas, llegando a generar amistad con los locutores. “La radio pone en escena para el consumo: mensajes, ideas, opiniones, imaginarios, puntos de vista, etc. Con sus ondas sonoras disemina significados y significaciones a su audiencia” (Molina 2004, p.7) Prensa: Checa (2003) realizó un estudio de consumo y no consumo de la prensa sensacionalista (diario analizado fue el Extra) concluyendo que esas páginas llenas de sangre y semen cumplen con una función impugnadora además señala que este diario es una marca de la infamia, trabajo que fue publicado en la serie Magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar (VASB).

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC): es importante señalar que actualmente se está realizando investigaciones de estudiantes de post grado en lo que se refiere a los NTIC, es por ello que los jóvenes son el centro de estos estudios

Andrade (2008) analiza los mensajes cortos como factor de innovación en las dinámicas juveniles y prácticas culturales; y revela que éstos se convierten en catalizadores de nuevos códigos semánticos, de nuevas formas de escritura, muchas veces entendidas por un amplio grupo y otros estrictamente manejados por sus redes internas.

Los trabajos de Albornoz (2004) publicados en la serie de cuadernos de trabajo de la FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador), analiza el

consumo de los NTIC concluyendo que la web es un espacio de creación para también de consumo simbólico.

Monteverde y Aldaz (2003) en un estudio con jóvenes quiteños ponen en evidencia que el chat es una forma de comunicación, una nueva manera de socialización que se realiza con códigos y lenguajes propios y que para los chateadores el misterio, el secreto y la incógnita son los factores más importantes de este medio de comunicación.

Existen estudios de recepción relacionados con la importancia de las NTIC para los migrantes como la de Ramírez (2006) en la que se concluye que gracias a estos se mantiene vínculos afectivos, sociales y económicos a través de la distancia. La frase “aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días” pone de manifiesto la importancia de esta situación.

Además otros estudios de recepción que irrumpen con el ámbito público como los de Vega (2006); Burbano (2007), Onofa (2008).

Los de género como las de Rojas (2007) Linz León (2008), Proaño (2004). De todos estos estudios se confirma que en los últimos años en el Ecuador se ha puesto interés en los estudios de recepción, muchos de los cuales han sido ya publicados como lo confirma el siguiente cuadro.

LISTA DE ESTUDIOS DE RECEPCIÓN PUBLICADOS ENTRE 2000 Y 2009

INSTITUCIÓN	AÑO	MEDIOS ESTUDIADO	TIPO DE AUDIENCIA
ISICS	2009	PERIODICOS	ADULTOS
	2008	PERIODICO, RADIO, TV	OTROS
CIESPAL REVISTA CHASQUI	2007	TELEVISIÓN	NIÑOS
	2004	RADIO	JÓVENES Y ADULTOS
	2002	TV, RDIO PRENSA, INTERNET	ADOLESCENTES
ABYA YALA DEBATE	2004	PERIODICOS	JÓVENES
	2002	TELEVISIÓN	NIÑOS
	2002	RADIO, TV, Y OTROS(LIBROS PELÍCULAS)	JÓVENES
CAAP/ECUADOR DEBATE	2004	RADIO Y OTROS(DISCOS)	MUJERES Y HOMBRES
	2002	OTROS(LIBROS)	JÓVENES
FLACSO/ICONOS	2008	INTERNET	OTROS
	2006	NINGUNO	JÓVENES Y ADULTOS
	2004	RADIO, TV	OTROS(GRUPOS SOCIECONOMICOS)
	2004	NINGUNO	OTROS(METALEROS)
	2004	INTERNET	OTROS (INTERNAUTAS)
	2004	INTERNET	OTROS (MIGRANTES Y FAMILIA)
UASB	2003	PRENSA	ADULTOS

Las mismas investigadoras señalan que:

“Las autoras y los autores se inclinan por las técnicas cualitativas que incursionan etnográfica o micro-sociológicamente en las audiencias de cada uno de los trabajos entre estas se encuentran: la entrevista a profundidad, grupos focales, testimonios, observación participante, historias de vida, bitácora de campo, análisis socio-semiótico y de multilinguaje, sin embargo también incluyen datos cualitativos para reforzar los resultados”. (CIESPAL, 2010)

3.2 Consumo de medios en el Ecuador

En el Ecuador en junio de 2013, en medio de intensos debates y críticas en pro y en contra se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), cuyo objetivo según el art 1 es la protección, regulación y el correcto ejercicio de los derechos de las personas y medios de comunicación. Esta ley considera como medios de comunicación a:

“Las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión que prestan servicios públicos de comunicación masiva que usan como herramientas de medios impresos o servicios de radio, tv, audio y video por suscripción cuyos contenidos pueden ser considerados o aplicados a través de internet” (Ley Orgánica de Comunicación, registro oficial N22, Ecuador 25 de junio de 2013)

Para realizar el análisis de consumo de medios es necesario aclarar que hasta 2011 no existía un mapa de medios de comunicación en Ecuador, y que gracias a la UTPL en su CITTE VIA Comunicaciones se ha recopilado informaciones y existen ya algunas tesis que dan cuenta de ello.

De igual forma debemos mencionar que en la historia de nuestros medios al igual que en otros países estuvieron en manos privadas.

Pero con el inicio del gobierno de Rafael Correa esta tendencia dio un giro radical y se inició una importante presencia del Estado en el sector, a través del fortalecimiento de algunos medios de comunicación estatales existentes y la creación de nuevos medios informativos; así el Estado reactivó y rediseñó el Diario El Telégrafo, fortaleció la antigua Radio Nacional del Ecuador hoy RPE; además controla 12 medios de comunicación vinculadas al grupo Isaías ex dueño del cerrado Filanbanco a través de una acción coactiva en la ley de Agencia de Garantías de Depósitos (AGD); entre las entidades confiscadas estuvieron Gama Tv y TC Televisión, Cable Noticias, revistas del grupo La Otra y Radio Universal. Es así que hoy en día el estado controla 17 medios de comunicación 5 directamente y 12 por encargo. En total son 7 estaciones de radio, 6 canales de televisión, 4 revistas temáticas. Así mismo ha creado Ecuador tv, El Ciudadano tv, Radio Pública, PP El verdadero, El Ciudadano y la Agencia Ecuatoriana de noticias (Andes). Debemos añadir que con fecha 27 de octubre de 2015 se elevó a escritura pública la compra de 49% de acciones del Diario El Tiempo de Cuenca por parte de El Telégrafo y que en el 2016 se hará efectiva la compra del otro 51% restante, pasando a formar parte de los medios estatales.

Y finalmente es importante indicar que de acuerdo con La nueva Ley de Comunicación (LOC) se creó la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) así como la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) que según el artículo 56 de la LOC esta última tiene las siguientes atribuciones entre otras:

- Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias de los derechos de la comunicación.
- Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta ley y de la regulación que emita la entidad reguladora.

Es así que bajo estas nuevas entidades todos los medios de comunicación en especial los privados son vigilados, monitoreados y sancionados, por una u otra causa con excesivas multas económicas y hasta el cierre del medio. En este contexto analizaremos el consumo de medios en nuestro país.

La comunicación en el Ecuador al igual que en todos los países de mundo ha evolucionado en los últimos años de forma acelerada, debido a la proliferación de los medios como son la tv, la computadora, el internet, medios de mayor impacto en la sociedad, así como al desarrollo económico y presencia de leyes y reglamentos que pretenden regularizar las políticas de comunicación en el país. La forma de comunicarse en la actualidad es diferente gracias a la convergencia mediática, observamos a toda hora y en todo lugar, personas de toda edad, niños hasta adultos mayores haciendo uso de las nuevas tecnologías (los unos con una destreza asombrosa, mientras los otros con algunas dificultades). Podemos observarlos usando su celular, computadora, el internet mirando tv, chateando o con sus videojuegos, gran parte de su tiempo lo dedican al uso de estos medios, pues se los puede usar no solamente en el hogar sino en el plantel educativo, en el trabajo, en lugares públicos pues algunos de ellos son portátiles.

Para el análisis tomaremos como referencia las estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de diferentes agencias y otras investigaciones realizadas sobre el tema.

3.2.1 Consumo de Prensa.

La prensa ecuatoriana tiene al menos 130 años de vida, naciendo con el diario guayaquileño El Telégrafo en el año 1884 “para el año 1985 se contaba con 16 diarios habiendo un declive de los mismos hasta el año 1992 obedeciendo esta tendencia al posicionamiento de la radio y la televisión como los medios preferidos por el público” (UNESCO, NY 1990)

El universo es el diario nacional de mayor cobertura informativa y periodística teniendo una importante influencia en el mundo social, político, y económico del litoral del país. El comercio es el diario más influyente en Quito y la Sierra. Existen otros periódicos que si bien son importantes no tienen un alcance significativo, ej. El Telégrafo, El Expreso, La Hora y el recién creado en el año 2010 PP El Verdadero, ampliamente respaldado por el presidente Rafael Correa, el mismo señaló que

“El PP es un nuevo diario público orientado a amplio sectores populares para difundir el plan de gobierno, actividades y resultados de la revolución ciudadana, contrarrestando los poderes fácticos disfrazados de medios de comunicación que buscan hacer política o más bien politiquería además de ser empresas con fines de lucro”. (Cadena Presidencial, 2010)

Vale recalcar que existe prensa de mucha importancia cada una en su localidad y provincia como El Mercurio y El Tiempo en Azuay, Espectador y El Heraldito en el Cañar.

No podemos dejar de lado el caso del periódico El Extra (prensa sensacionalista) quizá el periódico más leído en todo el Ecuador y creo que el de mayor tiraje, según estudios realizados esto su éxito se basa en la predominancia de imágenes sobre texto, además de pornografía y crimen.

Aunque no existen estadísticas de los últimos años, creemos necesario anotar las investigaciones realizadas por el CICOP (Centro de investigaciones de Comunicación y Opinión Pública en la Universidad de los Hemisferios) entre el año 2009 y 2010 cuyo objetivo era determinar el consumo de los principales medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e internet) algunos datos obtenidos hacen referencia de la Superintendencia de Comunicaciones de Ecuador (SUPERTEL) ahora Agencia de regulación y control de telecomunicación (ARCOTEL).

Refiriéndonos a la prensa escrita el informe de esta investigación del CICOP concluye que la mayoría de los consumidores de esta son las mujeres de Cuenca y Ambato entre las edades de 61 a 70 años, así como los jubilados; mientras tanto los que menos consumen (entre 1 y 2 horas semanales) son los hombres Ambateños y Azogueños, siendo la edad de menos consumo de 41 a 50 años; aunque no se ha podido determinar cuál es la posición de las personas que menos consumen.

En la actualidad la prensa escrita va perdiendo clientes debido a la televisión y ahora al internet, la costumbre hoy en día es consumir periódicos y libros virtuales, provenientes de los mismos medios impresos.

3.2.2 Consumo de Radio

Fue 1929 cuando en la ciudad de Riobamba aparece la primera emisora ecuatoriana radio El Prado y en 1971 las autoridades gubernamentales comentaban que “Ecuador es el país que mayor número de emisoras tiene en el mundo, con un total de 250 para apenas 6 millones de habitantes” (Roberto Rubiano, Revista Dineros, 2002)

Según las estadísticas de ARCOTEL publicadas el 2 de septiembre de 2015 existen en Ecuador 175 emisoras AM, 514 FM y 3 en onda corta, dando un total de 692 emisoras, a esto le agregan 400 repetidoras, con un gran total de 1092, pudiendo observar una reducción de este tipo de medio en comparación con el año 2010 existían 1212, esto debido al cierre por parte del estado de muchos de ellos en algunos casos; y en otros por cierre voluntario por falta de medios económicos o rentabilidad. En la provincia del cañar existen 8 radios AM y 14 FM.

En cuanto a las audiencias en el país no existen estudios a escala nacional sobre el consumo de este medio, lo que si se conoce es que el número de oyentes está cayendo debido al apogeo de la tv, equipos reproductores de música analógica o digital, internet y los videojuegos.

Según el informe de CICOP el mayor consumo de este medio se da entre las personas de servicio doméstico, obreros, trabajo artesanal, además el mayor apego a estos medios lo tienen las personas mayores de 70 años y jubilados. Tulcán es el mayor consumidor de radio con el 78%, seguido de Cuenca con 46% y Ambato con el 35%

En el lado opuesto, las mujeres de Ambato, profesionales ingenieros son lo que menos escuchan radio. La ciudad que menos la escucha es Loja, se observa también que el público entre 16 y 20 años han perdido el interés por la radio debido a que internet ha ganado terreno. “A pesar de ser un medio asequible para la gran mayoría de la población, la radio como tal ha perdido fuerza, por la aparición de medios más llamativos como la tv y ahora el internet” (Carolina Mitau Caride, 2010). El 98% de la población cuenta con receptores de radio (López y colaboradores, 2009)

3.2.3 Consumo de Tv

Archivos históricos hacen alusión a que la primera frecuencia televisiva de Ecuador se remonta al año 60 con el canal 4 propiedad de la familia Rosebaum, aunque existe otra versión ese atribuye lapidación de la tv en Ecuador a la HCJB según Alba Luz Mora. Para 1980 había 11 estaciones matrices, 4 en Quito, 3 en Guayaquil 2 en Cuenca 1 en Esmeraldas y 1 en Galápagos, en la actualidad según estadísticas existen 80 canales matrices con 478 repetidoras. En la provincia del Cañar existen 2 canales de televisión abierta CAÑAR TV y AUSTRAL TV; y 3 de televisión por cable.

La televisión hasta el 2011 según el INEC era el principal medio de entretenimiento a nivel urbano, el 94% de los hogares cuentan al menos con un televisor, mientras que en el área rural es de 66% cifra que se había incrementado ya gracias a la tv por cable (pagada) las señales llegan a lugares lejanos y de forma más nítida, pues hasta el primer trimestre de 2014 el servicio de tv pago tubo una penetración del 27.55% entre la población ecuatoriana según ARCOTEL que evalúa los servicios de audio y video por suscripción.

Según la agencia Zenith Optimedia hasta el 2012 la televisión comandaba las audiencias seguido por el teléfono celular y el internet respectivamente.

En cuanto al consumo por ciudades y profesiones el informe de CICOP (2010) dice que los mayores consumidores son los ciudadanos de Tulcán con 59% y tienen entre 21 y 30 años de edad. El consumo de hombres como mujeres es de más de 3 horas diarias, hacen referencia a los comerciantes (68%), funcionarios públicos (35%) servicio doméstico (44%), lo que menos consumen son los varones Azogueños de 21 a 30 años de edad y también los jubilados.

En cambio en un estudio realizado sobre jóvenes y tecnología en Ecuador concluye que el mayor consumo de tv se sitúa en una franja de 15 a 17 años (Franco 2003) pero un dato relevante ya en este año indica que el consumo de internet en esta edad es mayor que el de la tv, pues existe un constante migración de la pantalla televisiva a la computadora. "Las cifras de audiencia constatan como el consumo de tv se va reduciendo en los jóvenes de 14 a 24 años de manera progresiva cada año, mientras que ese tiempo se va destinando de forma ascendente a internet" (Cáceres, 2004).

En lo referente a entretenimiento de tv abierta lo más exitoso en el Ecuador según IBOPE-TIME-ECUADOR líder en investigación de mercados, son las telenovelas nacionales y

extranjerías, los reality shows y las transmisiones deportivas. La apuesta de la mayoría de los canales por las telenovelas hace que aquellos ocupen hasta un 80% de la programación diaria de 7h a 23h lunes a viernes. En cada hogar ecuatoriano la tv permanece encendida un promedio de 8h30 por día, el mismo estudio revela que cada persona en promedio consume 3h24m de televisión.

La televisión ecuatoriana es eminentemente mercantilista, esto significa que sobrevive gracias a la publicidad, otorgándoles mayor importancia a intereses privados.

3.2.4 Consumo de Internet

En 1991 llegó internet a Ecuador para quedarse y fue hasta el año 2000 que empezó a llamar la atención, la mayoría de universidades contaba con acceso para navegar, también comenzó la proliferación de los cibercafés, que hasta la actualidad gozan de gran acogida, pues no todos los hogares ecuatorianos especialmente los del sector rural tienen acceso a la red, pero se considera que en el 2010 se consolida en Ecuador y los Tics se convierten en herramientas comunes para los negocios y el hogar.

En cuanto al consumo de internet la tendencia al aumento es cada vez más notoria especialmente en los jóvenes de 15 a 20 años y de 21 a 30 con un consumo de más de 3 horas diarias.

“La juventud es el grupo de edad más numeroso en la red y a la vez el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de internet. Son una generación que se ha adaptado a internet, con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana; a pesar de esto el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente, la red la usan esencialmente como herramienta de sociabilidad para estar conectados con sus amigos (correos electrónicos, mensajería instantánea), y para divertirse (búsqueda de información sobre intereses personales, intercambio de archivos musicales y audiovisuales”. (Domingo, 2005, p.91)

De acuerdo a INEC (2013) existe un notable incremento en el número de usuarios, pues en el 2010 eran 3 millones (21,14%) de la población mientras que en el 2013 el acceso es de 28,3%. Para noviembre de 2014 el 45,1% se conectaban desde sus hogares en el área urbana, mientras que en la rural el 42,5 lo hacen en los centros de acceso público. El 64.9% de internautas son jóvenes de 16 a 24 años.

Otros datos interesantes sobre el consumo de medios son tomados de Ranking II Redes Sociales Ecuador 2015, según ellos de los 8 millones quinientos mil usuarios de internet, Facebook continua siendo el líder absoluto, habiendo captado 7,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero del 2015, de las cuales el 69% ingresan desde su dispositivo móvil. Twitter tiene un millón de usuarios hasta enero de 2015 de los cuales 53% acceden desde dispositivos móviles.

Según ARCOTEL en el 2014 reportó un incremento de 12.116.687 usuarios. Por medio de un reporte estadístico dio a conocer que en la actualidad 5,8 millones de conexiones a banda ancha de este total 4,5 millones corresponden a cuentas de operadoras móviles.

Jaime Guerrero, Ministro de Telecomunicaciones y Sociedad de la información firmó con Ruiz en el 2013 un acuerdo con el objeto de fortalecer el acceso a banda ancha, este acuerdo prevé que para el 2017 el 90% del territorio nacional este cubierto de una infraestructura para servicio de internet de banda ancha fija y móvil.

En el Ecuador de acuerdo al INEC el perfil del internauta está definido así:

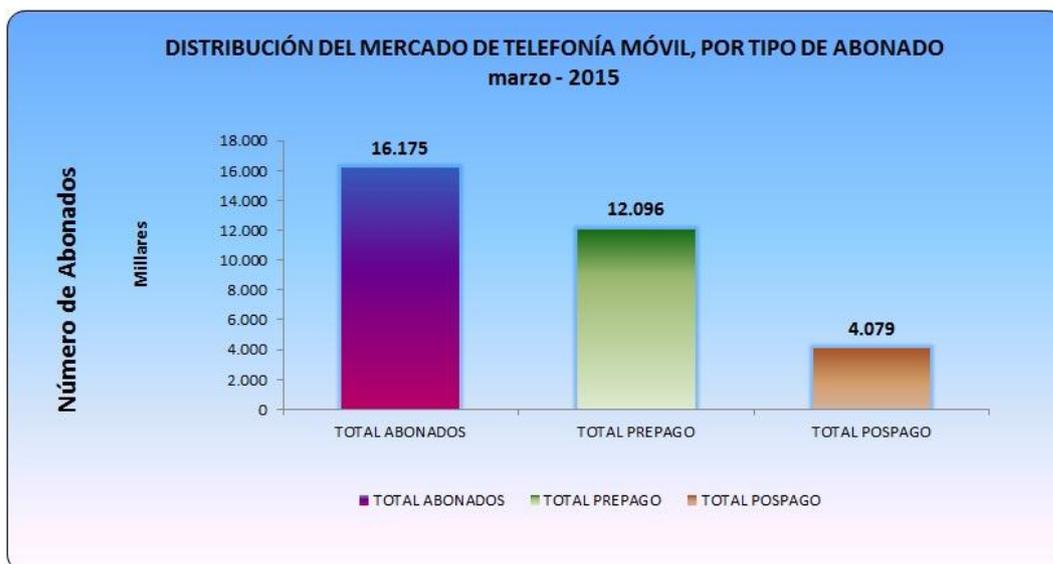
Más hombres que mujeres usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar, además se conectan desde su hogar, acceso público, instituciones educativas y trabajo, aunque ahora también casi todas se conectan desde cualquier móvil para tener información en tiempo real a cualquier hora del día.

La alta penetración de internet han hecho que los inversionistas de otros medios giren su atención a la revolución digital como extensiones importantes de sus negocios, es así que desde 1995 Diario Hoy de Quito se convirtió en el primer periódico de América del Sur en ofrecer su contenido en internet, luego los principales medios de comunicación especialmente la prensa, abrieron departamentos de nuevos medios para colocar en la web el contenido de ediciones impresas para posteriormente generar contenidos propios online, en la actualidad el 80% de canales de tv, diarios y revistas tienen su propio portal de internet.

3.2.5 Consumo de Telefonía Móvil

En 1994 se inauguró el servicio de telefonía móvil en el país con dos compañías privadas CONECEL (CLARO) y OTECEL (MOVISTAR). En el 2014 desbordaron las expectativas de todos sus actores 108% según ARCOTEL en Ecuador existían 16,9 millones de líneas móviles, es decir más líneas telefónicas que habitantes en el país.

En la actualidad son tres las operadoras, CLARO, MOVISTAR y aunque con pocos usuarios CNT. El siguiente cuadro describe la distribución del mercado de telefonía celular con base en los siguientes segmentos prepago y pos pago, en función de las estadísticas de ARCOTEL en fecha a marzo de 2015



Fuente: ARCOTEL 2015

¿Pero cuáles fueron los factores para el Boom Móvil? Para Juan Carlos Solines Ex presidente de la CONATEL (Concejo Nacional de Telecomunicaciones) el principal factor fue la escasa penetración de los servicios de telecomunicaciones “La penetración del teléfono fijo no llegaba al 3%, conseguir una línea telefónica era algo grandioso”

3.3 Jóvenes y estudios de Bachillerato

El bachillerato es considerado como un acontecimiento importante en la vida de los jóvenes. Históricamente se ha conferido al bachillerato la tarea de educar y formar a los adolescentes de 15 a 19 años, edades que son consideradas como claves para el desarrollo del individuo y en la que la educación no solo formal sino la que se aprende fuera del aula, juegan un papel decisivo para ellos.

“Siempre he pensado que el aprendizaje se asemeja en cierto modo a una gran sala de cine en la que los primeros que llegan ocupan los mejores sitios. Por eso es tan importante el bachillerato, es porque en esos años se da forma a lo mucho que seremos. Es en esta etapa en la que se fraguan amistades, se despiertan aficiones, se abren y se consolidan tendencias, se forman quizá por primera vez decisiones que nos marcarán durante toda nuestra vida. En fin habrán oído el dicho “uno es donde hizo el bachillerato” y lo que somos es en gran medida fruto de lo que sembramos en ese entonces”. (Pérez Rubalcaba, 2011, p. 2)

De esta misma forma opina Flores (1996) cuando dice “las edades por la que transitan estos jóvenes están ubicadas como un periodo de la vida clave para el desarrollo del individuo, pues es el etapa de la irrupción de deseos, la pasión irrefrenable, los primeros amores, los primeros sueños, la mirada crítica y rebelde, el aprecio por la libertad”

En todos los países el bachillerato es considerado de dos formas, por un lado preparar y dotar a los jóvenes de conocimientos y destrezas necesarias para ingresar a la universidad y por otro lado desenvolverse en un mundo laboral y realizarse como personas.

Actualmente se establece el Bachillerato General Unificado, en nuestro país este bachillerato pertenece a la Ley Orgánica de Comunicación Intercultural (LOEI) y es el tiempo de estudios con el que se obtiene el grado de bachiller. Es una enseñanza obligatoria impartida desde que el alumno cumple 15 años, tras haber aprobado la Enseñanza General Básica (EGB) y tiene una duración de 3 años, concluido este se puede ingresar a las universidades públicas en el caso de haber superado las pruebas de acceso.

En el bachillerato general unificado todos los estudiantes tiene que estudiar un grupo de asignaturas centrales, llamadas tronco común con el fin de adquirir aprendizajes básicos para una formación general pero también pueden escoger otras asignaturas optativas que pueden servirle para profundizar en áreas académicas de su interés.

El artículo 2 de la normativa para la implementación del nuevo currículo del bachiller establece el Perfil del bachiller:

- a. Pensar rigurosamente
- b. Comunicarse efectivamente
- c. Razonar numéricamente
- d. Utilizar herramientas tecnológicas de forma reflexiva y pragmática
- e. Comprender su realidad natural
- f. Conocer y valorar su historia
- g. Actuar como ciudadano responsable
- h. Manejar sus emociones en la interrelación social
- i. Cuidar su salud y bienestar personal
- j. Emprender
- k. Aprender por el resto de su vida.

Los estudiantes de bachillerato representan una parte significativa del conjunto de jóvenes del país, pero solo un porcentaje bajo de quienes se gradúan, ingresan a las universidades, debido a que para acceder a ellas deben haber superado las famosas pruebas del ENES (Examen Nacional para la Educación Superior) que según el gobierno se realizan con el objeto de que todos tengan las mismas oportunidades, cosa que en la práctica no se da, pues alumnos de colegios rurales o distantes no tienen las mismas habilidades y destrezas que los estudiantes de colegios urbanos para superar el examen, quedando de esta manera rezagados y pasando a formar parte de la juventud ni-ni (ni estudio - ni trabaja) pues en nuestro país es difícil conseguir un empleo si no se tiene al menos un título de tercer nivel.

3.4 Descripción del colegio



La Unidad Educativa Temporal con Bachillerato Internacional es una institución con una gran trayectoria histórica en el ámbito educativo, su nombre lo debe a un hijo ilustre, hombre de letras, gloria de la provincia del Cañar; Doctor Juan Bautista Vázquez Herdoiza. Desde sus inicios allá por los años 1892 la ciudad de Azogues llena de júbilo y entusiasmo vieron cristalizados sus anhelos con la fundación de este ambicionado centro educacional que marcaría el porvenir cultural de la juventud de la ciudad.

Ubicado en el centro de la ciudad de Azogues en la Avenida Oriente y calle Azuay este establecimiento cuenta con 1388 estudiantes de los cuales 625 son del género femenino y 763 del masculino, con 44 docentes del sexo masculino y 33 del femenino.

El colegio consta de 46 aulas, de las cuales 40 son utilizadas para la enseñanza de los estudiantes y las 6 restantes como oficinas del establecimiento. Posee un museo, 2 laboratorios de informática, 1 de química y 1 de físico-matemático, sala de profesores, un amplio teatro usado para charlas, obras teatrales y actos sociales; una gran cantidad de

espacios verdes, así como dos canchas deportivas y un estadio de 90x45mts usado para los partidos de futbol. (Fotos en anexos)

3.5 Los Jóvenes del Colegio Juan Bautista Vázquez y sus hábitos de consumo

La presente investigación tiene por objeto estudiar a los jóvenes de bachillerato del colegio Juan Bautista Vázquez. Para poder analizar sus hábitos de consumo se hará una breve reseña histórica del colegio así como también como una descripción de los jóvenes que asisten al mismo. No se posee investigaciones sobre el consumo de medios que involucren a estudiantes del colegio.

El 17 de agosto de 1892 gracias a gestiones del padre Julio María Matovelle y mediante decreto ejecutivo se creó el colegio con el nombre de San Francisco de Asís, mismo que funcionó por algunos años en las oficinas de la Gobernación de la Provincia. Para el año 1894 se adquiere el terreno en el que se construirá el colegio, resultando pequeño debido a la afluencia de jóvenes interesados en el estudio. El 24 de octubre de 1904 cambia de nombre a JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ en honor al ilustre patriota, hombre de letras, gloria de esta Provincia. Fue hasta el año de 1958 que se inauguró el nuevo local amplio y cómodo que permanece hasta la actualidad.

El colegio Juan Bautista Vázquez en un principio fue netamente masculino, y con el paso de los años y los nuevos reglamentos de Ley fue adquiriendo la concepción de colegio mixto, manteniéndose la preferencia mayoritaria de estudiantes del género masculino.

En los años 1986 se crea la sección nocturna con el ciclo básico y en el año 1989 el diversificado con la especialidad en ciencias sociales. En el año de 1997 se transforma en INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR. Según la nueva normativa de la LOEI el 7 de noviembre de 2012 se le cambia la denominación a todos los colegios del país quedando como UNIDAD EDUCATIVA JUAN BAUTISTA VAZQUEZ. Las primeras especialidades del colegio diurno fueron químico biólogo, ciencias sociales y físico matemático, para luego de las nuevas ordenanzas quedaría como BGU (Bachillerato General Unificado) Ya en el año 2014 la institución logra conseguir la acreditación como Bachillerato Internacional, abriendo un mundo de posibilidades para los jóvenes estudiantes.

La misión del establecimiento es: “Formar jóvenes solidarios, sensibles en su accionar, respetuoso de las diferencias de los otros, informados, ávidos de conocimiento, críticos, creativos, reflexivos, comprometidos con el desarrollo social, capaces de crear un mundo mejor, en el marco del entendimiento mutuo y el respeto intercultural, en donde el profesor les guíe a una actitud de aprendizaje para toda la vida”.

En cuanto a la visión “El colegio de Bachillerato Juan Bautista Vázquez al ser un establecimiento con un alto prestigio educativo en la comunidad, tiene como propósito la formación integral de carácter humanista, solidaria, fraterna y crítica, clara en sus opciones y coherente en sus principios, basada en la excelencia, que contribuya efectivamente al desarrollo social, económica, cultural, nacional y mundial”.

Perfil de la comunidad de aprendizaje del BI:

- Indagadores.
- Informados e instruidos
- Pensadores
- Buenos comunicadores
- Íntegros
- De mentalidad abierta
- Solidarios
- Audaces
- Equilibrados
- Reflexivos

3.6 El estudiante del colegio Juan Bautista Vázquez

¿Cuál es el perfil actual del estudiante de bachillerato del colegio Juan Bautista Vázquez?

Como dijimos anteriormente los estudiantes de este colegio son exclusivamente de Bachillerato comprendidos entre las edades de los 14 y 18 años. Con un total de 1388 estudiantes de los cuales el 45% corresponden al género femenino (625) y el 55% al masculino (763)

La totalidad de estudiantes pertenecen y viven en el cantón Azogues, debido a la nueva Ley en la que la educación en los diferentes establecimientos esta sectorizada.

En cuanto al aspecto socioeconómico por datos obtenidos en la institución los estudiantes pertenecen a la clase social media y media baja pues son hijos de empleados públicos y privados, trabajadores por cuenta propia, comerciantes al por mayor y menor; cabe anotar que existen un porcentaje significativo de hijos de migrantes cuyos padres viven en el exterior y son los que disponen de dispositivos móviles modernos como veremos en el análisis de los datos. Recordemos que la Provincia del Cañar y la Ciudad de Azogues su capital posee uno de los índices más elevados a nivel nacional en migración.

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la institución educativa Juan Bautista Vázquez del período octubre–noviembre del 2015 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 58 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con el encuestador, además se realizaron encuestas online a través del portal survey monkey.

La investigación de campo se la aplicó los días 30 de septiembre al 8 de octubre; se manejó un promedio de 40 encuestas diarias, 20 en la mañana y 20 en la tarde. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

4.2 Cálculo de la muestra

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente: Alumnos del Colegio Juan bautista Vázquez con una población de 1388 estudiantes.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	1388		
N - 1 =	1387		

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{13330352}{34675 + 9604}$$

$$n = \frac{13330352}{44279}$$

n3 = 301

4.3 Diseño de cuestionario

El cuestionario fue desarrollado en función de los objetivos, se formularon 58 preguntas en su mayoría de opción múltiple, además existen preguntas abiertas para conocer algunas de sus preferencias en cuestión de programas específicos. Modelo de cuestionario se encuentra en anexos

4.4 Codificación y Tabulación

La codificación y tabulación se la realizó en SPSS gracias a la colaboración de la UTPL, este programa es un sistema informativo estadístico usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Este programa informativo amplio y flexible trabaja con datos procedentes de distintos formatos generando desde sencillos gráficos de distribuciones u estadísticas descriptivas hasta análisis estadísticos complejos que descubren relaciones de dependencia e interdependencia, establecen clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc. Usamos además Excel y la plataforma de encuestas survey monkey ([www.surveymonkey](http://www.surveymonkey.com)) para las encuestas online.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE DATOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANÁLISIS DE DATOS

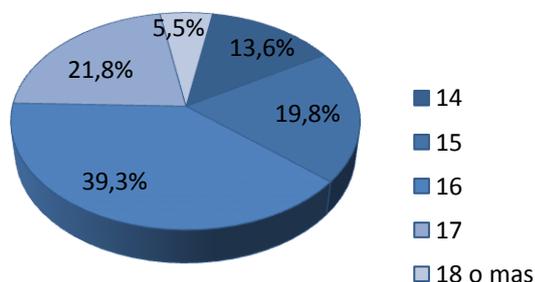
Con el objeto de conocer el uso y consumo de medios de comunicación de los jóvenes de Bachillerato realizamos una encuesta a 313 alumnos del colegio obteniendo los siguientes resultados. La primera parte pertenece a información general como edad, género, ingresos económicos de la familia.

5.1 Sección I: Datos Informativos

El rango de edad de los encuestados es de 14 a 18 años, dando un resultado mayoritario a estudiantes de 16 con un 39,3% seguido de los de 17 con un 21,75%. Edades que corresponden a Tercero de bachillerato, pues los encuestados en su mayor parte 47,73% cursan este año como observamos en la ilustración 4. En cuanto al género el 47,37% son mujeres y el 53,63% varones, datos semejantes al universo de la población.

Ilustración 1: Edad de los encuestados

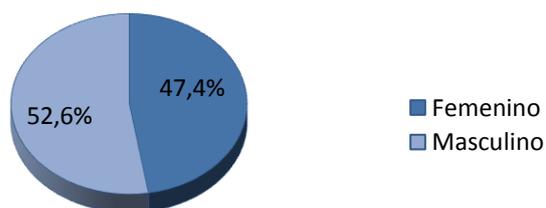
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
14	13,6%	42
15	19,8%	61
16	39,3%	121
17	21,8%	67
18 o mas	5,5%	17
	Contestadas	308
	Omitidas	5



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015.

Ilustración 2: Género de los encuestados

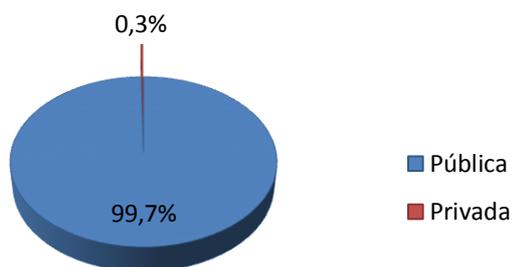
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Femenino	47,4%	27
Masculino	52,6%	30
	Contestadas	57
	Omitidas	256



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

Ilustración 3: Tipo de institución

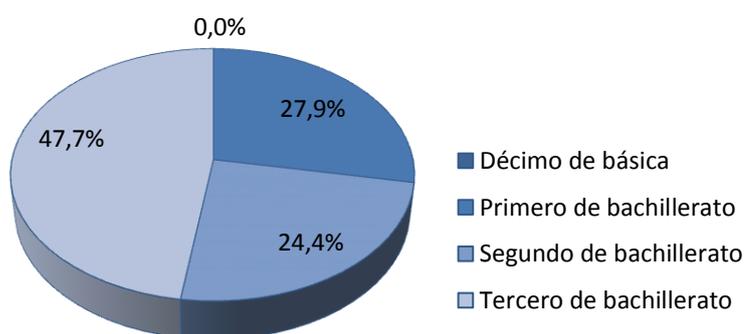
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Pública	99,7%	307
Privada	0,3%	1
	Contestadas	308
	Omitidas	5



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015.

Ilustración 4: Año académico de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Décimo de básica	0,0%	0
Primero de bachillerato	27,9%	86
Segundo de bachillerato	24,4%	75
Tercero de bachillerato	47,7%	147
	Contestadas	308
	Omitidas	5



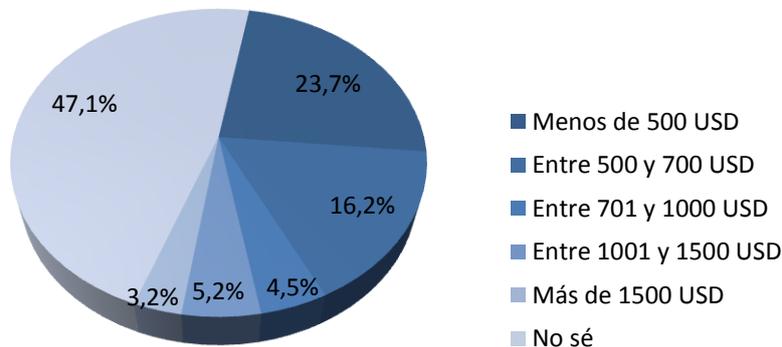
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

5.2 Sección II: Ingresos

En la institución los encuestados no conocen los ingresos de sus padres, así lo afirma un 47,7%, seguido por el 23,7% de ingresos menores a \$500 y solamente un 3,25% gana más de \$1500

Ilustración 5: Ingresos económicos de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Menos de 500 USD	23,7%	73
Entre 500 y 700 USD	16,2%	50
Entre 701 y 1000 USD	4,5%	14
Entre 1001 y 1500 USD	5,2%	16
Más de 1500 USD	3,2%	10
No sé	47,1%	145
	Contestadas	308
	Omitidas	5



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

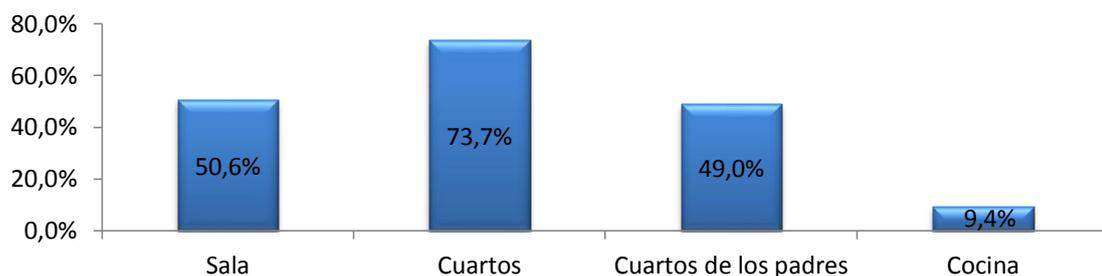
5.3 Sección III: Datos sobre Tecnologías de Comunicación/Información

1. Lugares donde están instalados los aparatos de tv en su casa

La televisión es el aparato más difundido en el hogar con la particularidad que forma parte del equipamiento privado del joven, así un 73,70% de los encuestados señalan que lo tienen en los cuartos, lo que indica que pueden escoger sus programas favoritos y liberarse de las decisiones y estilos de vida impuestos por sus padres. Como segunda opción con el 50,65% lo tiene en la sala, pues desde su aparición y debido al escaso número de aparatos estos se ubicaban en la sala para el disfrute de toda la familia e inclusive de los amigos, era entonces el centro de reunión entre familiares y amigos (que no lo poseían), costumbre que se mantiene hasta la actualidad. Con un pequeño porcentaje de diferencia al anterior 49,03% la televisión está ubicada en el cuarto de los padres, como se observa se está produciendo una migración de la televisión desde los espacios compartidos del hogar hacia los espacios más individuales como la habitación o el dormitorio.

Ilustración 6: Lugares donde están instalados los televisores

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sala	50,6%	156
Cuartos	73,7%	227
Cuartos de los padres	49,0%	151
Cocina	9,4%	29
Otro (especifique)		3
	Contestadas	308
	Omitidas	5



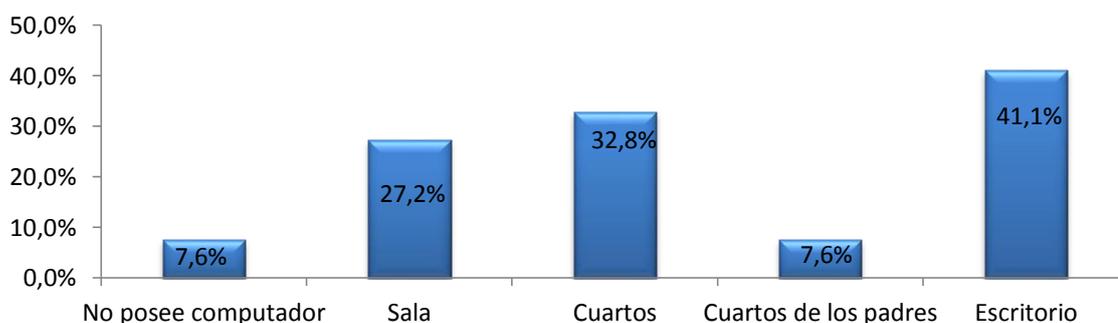
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

2. Lugares donde están instalados los computadores

Hoy en día los computadores se han convertido en un instrumento esencial para la educación, comunicación y trabajo. La importancia de este aparato se nota en los resultados de la encuesta, solamente un 7,62% no lo poseen, de porcentaje restante el 41,06% lo ubican en el escritorio, mismo que es compartido entre los miembros de la familia como observamos en la ilustración 8. Existiendo un alto porcentaje de computadores en el cuarto con el 32,78% que concuerda con el uso personal de los mismos 26,55%

Ilustración 7: Lugares donde están instalados los computadores

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
No posee computador	7,6%	23
Sala	27,2%	82
Cuartos	32,8%	99
Cuartos de los padres	7,6%	23
Escritorio	41,1%	124
Otro (especifique)		10
	Contestadas	302
	Omitidas	11

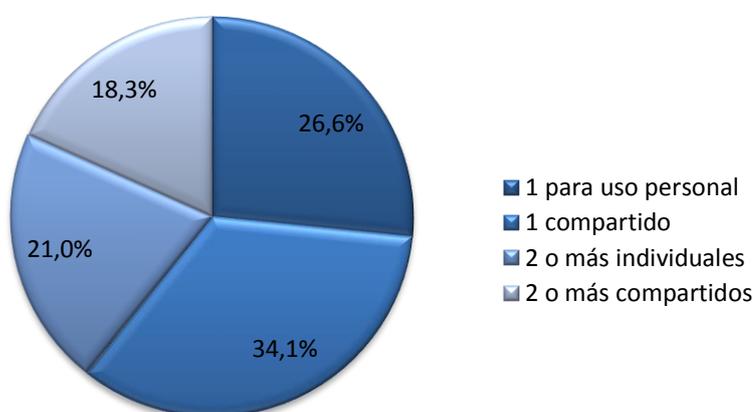


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene

Ilustración 8: Número de computadores de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
1 para uso personal	26,6%	77
1 compartido	34,1%	99
2 o más individuales	21,0%	61
2 o más compartidos	18,3%	53
	Contestadas	290
	Omitidas	23



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

3. Lugares de acceso a internet

Debido a que los estudiantes provienen del centro y alrededores de la ciudad acceden a internet desde su propia casa con el 81,61% gracias a cantidad de proveedores de este servicio y a los costos competitivos. El colegio es la segunda opción con un 52,17% donde los jóvenes acceden de manera gratuita.

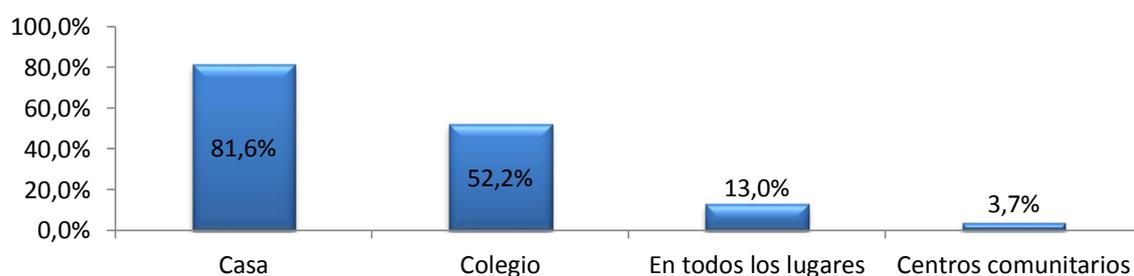
Generalmente lo jóvenes acceden a internet en su casa a través de una señal Wi-fi (ilustración 10) con un 76,55%, esto se debe a que estos no solo acceden a internet en las computadoras sino más bien en sus celulares y tabletas, como lo indica el cuadro 11 en la pregunta si acceden a internet por celular u otros dispositivos móviles otorgándole al sí un 84,65%.

Observamos también que se accede también a través de conexión telefónica con un 16,90% y por ultimo 3G con un 6,55% que va a la par con el porcentaje de encuestados que afirma

el acceso en todos los lugares, debido al costo elevado de este servicio haciendo imposible costearlo por parte de sus padres debido a la situación económica anteriormente analizada.

Ilustración 9: Lugares de acceso a internet de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Casa	81,6%	244
Colegio	52,2%	156
En todos los lugares	13,0%	39
Centros comunitarios	3,7%	11
Otro (especifique)		13
	Contestadas	299
	Omitidas	14

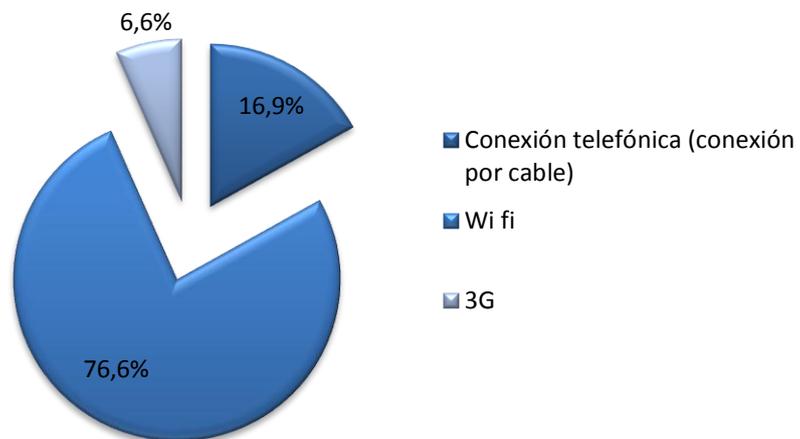


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

3.1 Si accede a internet en casa, cual es el tipo de acceso

Ilustración 10: Acceso de internet en casa de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Conexión telefónica (conexión por cable)	16,9%	49
Wi fi	76,6%	222
3G	6,6%	19
	Contestadas	290
	Omitidas	23

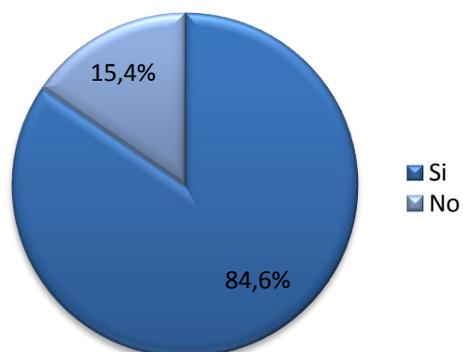


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

3.2 ¿Accede a internet por celular/dispositivo móvil?

Ilustración 11: Acceso a internet por celular de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	84,6%	259
No	15,4%	47
	Contestadas	306
	Omitidas	7



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

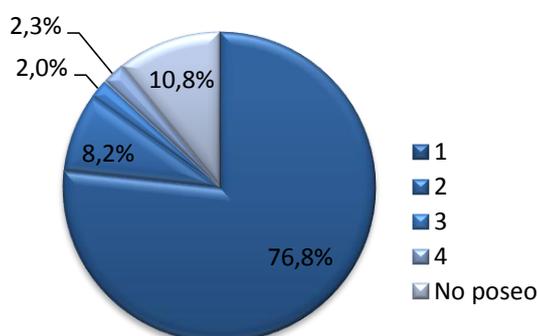
4. Sobre los teléfonos celulares

“La relación de los chicos con sus teléfonos móviles resulta muy estrecha, los jóvenes los ven como algo amistoso, un objeto vivo con el que se dialoga, el que acompaña, el que escucha, el que entiende, es un objeto animista, una especie de mascota no orgánica a la que adornan y visten. Una antropomorfización del artefacto telefónico móvil hasta el punto de que el objeto tecnológico pasa a ser un ente personalizado y sujeto de afecto. Los jóvenes incluso sienten cierta dependencia con respecto a su teléfono celular, lo ven como una parte de ellos mismos, como una extensión de su mano, la tecnología como una prótesis electrónica del cuerpo humano, del cuerpo juvenil” (Gubern 2000).

La opinión del autor es una radiografía de lo que ocurre hoy en día con los adolescentes y jóvenes y por no decir adultos, esto lo confirma el cuadro 12 aseverando que cada uno de los encuestados posee uno o más teléfonos móviles alcanzando un porcentaje del 89,2%, mientras que los que no lo poseen se relegan al 10,8%.

Ilustración 12: Cantidad de teléfonos celulares que posee el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	76,8%	235
2	8,2%	25
3	2,0%	6
4	2,3%	7
No poseo	10,8%	33
	Contestadas	306
	Omitidas	7



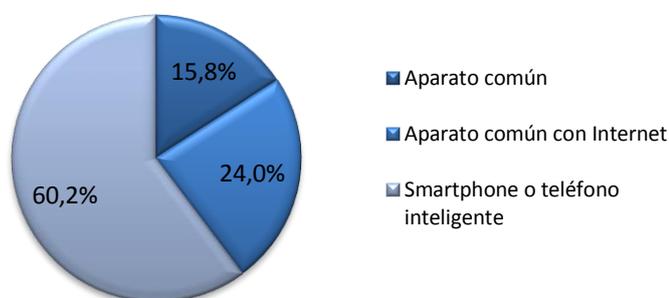
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

4.1 Tipo de teléfono celular

Podemos observar en el cuadro 13 que los teléfonos inteligentes alcanzan un 60,22% seguido de un aparato común con internet con el 24,01%, mientras que un celular común llega a tan solo el 15,77%. El mayor uso del Smartphone se debe a que ofrece más funciones que otros, entre ellas la conexión a internet que permite realizar varias actividades y almacenar datos similar a una minicomputadora, en los cual pueden acceder a correos electrónicos, redes sociales, videos, música, etc. cumpliendo una función multitarea.

Ilustración 13: Tipo de celular que posee el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Aparato común	15,8%	44
Aparato común con Internet	24,0%	67
Smartphone o teléfono inteligente	60,2%	168
	Contestadas	279
	Omitidas	34



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

4.2 Principal uso (escoja máximo tres opciones)

Las actividades como escuchar música, acceder internet redes sociales y hablar con los amigos son los principales usos que el encuestado le otorga al celular. La música ocupa el primer puesto con un 65,41%. La música constituye uno de los elementos de la adolescencia, una de sus señas de identidad (Hebdige, 1979). Así la música ha sido tradicionalmente un vínculo entre adolescentes y jóvenes y hoy los medios electrónicos amplían esa posibilidad. En segundo lugar está el acceder a internet y redes sociales con el 64,04%. De investigaciones realizadas se concluye que el internet proporciona a los adolescentes la herramienta que necesita para abrirse y hablar de sus asuntos personales,

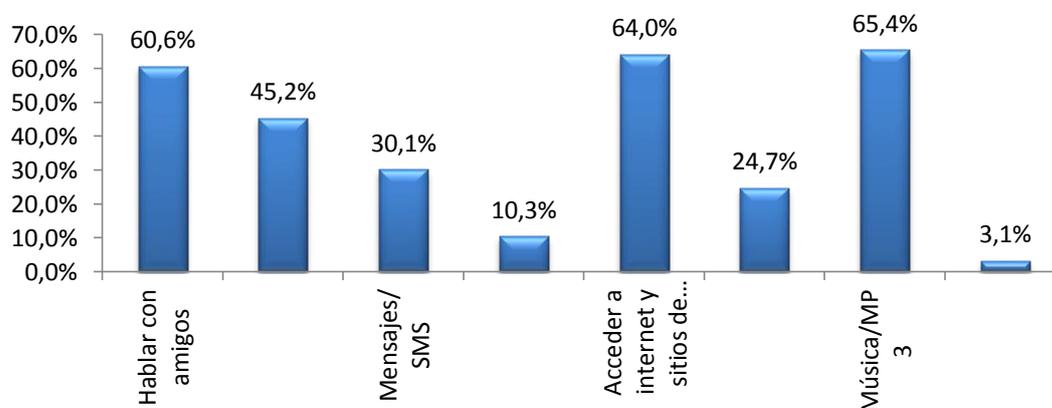
así como potencian amistades más estrechas provocando sentimientos de felicidad y emociones carentes de estrés.

En tercer lugar con el 60,63% se encuentra el hablar con los amigos. Howard Rheingold (2004) afirma que con el teléfono móvil los jóvenes van adquiriendo un papel clave, pues con su difusión han encontrado un medio que les permite comunicarse con sus amigos, fuera del ámbito controlado por los padres y profesores, en un momento de vital importancia, ya que se alejan de la familia para conformar y consolidar su propia identidad como miembro del grupo.

Las actividades como hacer llamadas 45,21% mensajes 30,14% y juegos 24,66% aunque son importantes quedan relegados a un segundo plano.

Ilustración 14: Principal uso que el encuestado le da al celular

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Hablar con amigos	60,6%	177
Hacer llamadas	45,2%	132
Mensajes/SMS	30,1%	88
Enviar/leer e-mail	10,3%	30
Acceder a internet y sitios de redes sociales	64,0%	187
Juegos	24,7%	72
Música/MP3	65,4%	191
Escuchar la radio	3,1%	9
Otro (especifique)		3
	Contestadas	292
	Omitidas	21



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

Es un hecho ya aceptado que el celular tiene un gran efecto, especialmente entre los jóvenes, cambiando sus estilos de vida (Tapscoot, 1988; Chu, 1997) Según señalan Heisson (2001) y Enpocket (2005) los jóvenes prefieren sus teléfonos celulares por sobre la televisión y el internet.

5.4 Sección IV: Ocio

Comúnmente entendemos por ocio al tiempo libre de una persona o periodo en el que se deja de desempeñar una actividad habitual (trabajo-estudio) y que suele ocuparse para la diversión u otras actividades placenteras. “El tiempo de ocio ocupa un espacio progresivamente central en la cultura juvenil, la vida cotidiana de los jóvenes se organiza cada vez más en función de la diversión y por ello contribuye a definir estilos de vida” (Megias Quiroz, 2005)

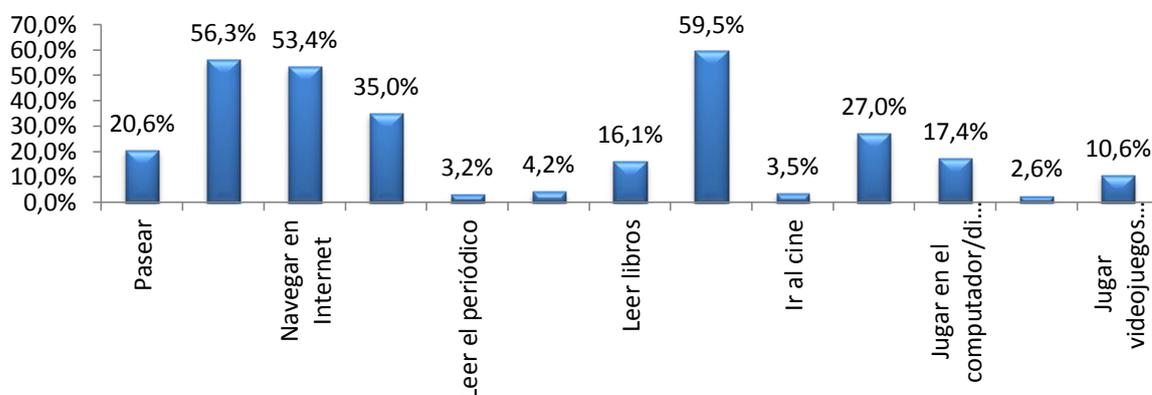
1. Actividades de ocio

Analizando los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que están estrechamente ligados al consumo de medios de comunicación, los mismos que coinciden con las respuestas del uso del celular, así el 59,45% escucha música, el 56,27% ve televisión y el 53,38% navega en internet, actividades principalmente posibilitadas por el desarrollo de la tecnología y su inclusión en la vida cotidiana.

Ilustración 15: Actividades de ocio del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Pasear	20,6%	64
Ver TV	56,3%	175
Navegar en Internet	53,4%	166
Salir con amigos	35,0%	109
Leer el periódico	3,2%	10
Leer revistas	4,2%	13
Leer libros	16,1%	50
Escuchar música	59,5%	185
Ir al cine	3,5%	11
Practicar deportes	27,0%	84
Jugar en el computador/dispositivo móvil	17,4%	54
Ir a bares	2,6%	8
Jugar videojuegos (consola)	10,6%	33
Otro (especifique)		13
	Contestadas	311
	Omitidas	2

Actividades de ocio



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

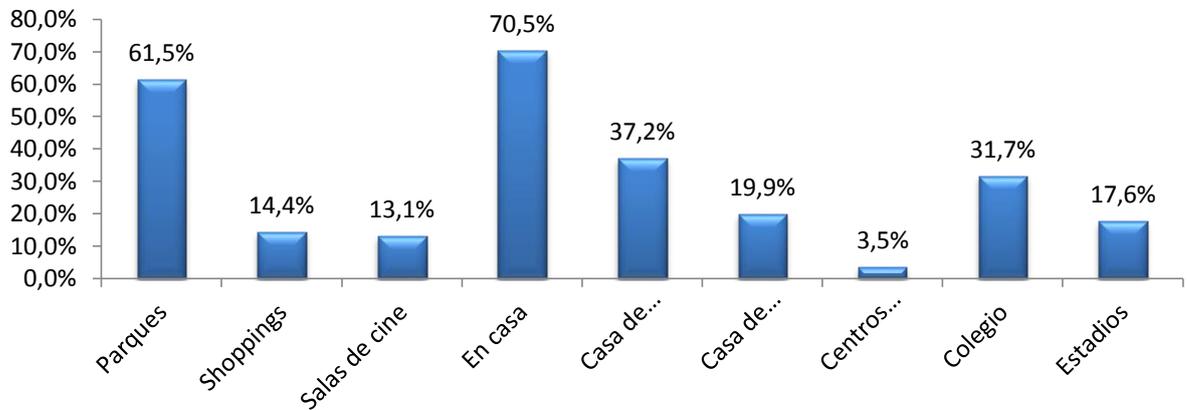
1.1 Lugares de ocio (escoja máximo tres)

En cuanto a los lugares de ocio como vemos en el cuadro 16 el preferido de los jóvenes es la casa con un 70,51% debido quizá a que encuentra los aparatos para su entretenimiento así como la privacidad necesaria. A continuación tenemos los parques con un 61,5% siendo el lugar de encuentro con sus amigos; y en tercer lugar la casa de los amigos con el 37,2%

Ilustración 16: Lugares de ocio del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Parques	61,5%	192
Shoppings	14,4%	45
Salas de cine	13,1%	41
En casa	70,5%	220
Casa de amigos	37,2%	116
Casa de parientes	19,9%	62
Centros culturales	3,5%	11
Colegio	31,7%	99
Estadios	17,6%	55
Otro (especifique)		4
	Contestadas	312
	Omitidas	1

Lugares de ocio



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

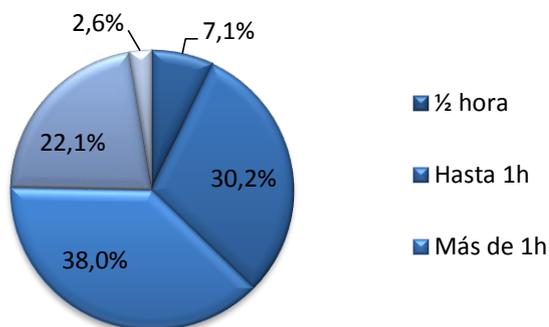
1.2 Tiempo de ocio diario

De los 308 estudiantes que contestaron este ítem 117 que corresponde al 38% dedican más de una hora (ver cuadro 17) seguido de hasta una hora con el 30,2%, lo que no tienen un horario específico son el 22,1%. Es necesario anotar que estos alumnos supieron manifestar que días que tienen opción de 3-4- o 5 horas de ocio mientras que en otras ocasiones el tiempo se reduce a ½ hora o menos. Como es lógico y debido a que las actividades escolares son matutinas el periodo de ocio es generalmente en la tarde 82,1% y noche 41,6% (cuadro 18)

Ilustración 17: Tiempo de ocio diario del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
½ hora	7,1%	22
Hasta 1h	30,2%	93
Más de 1h	38,0%	117
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	22,1%	68
No tengo tiempo para el ocio	2,6%	8
	Contestadas	308
	Omitidas	5

Tiempo de ocio diario

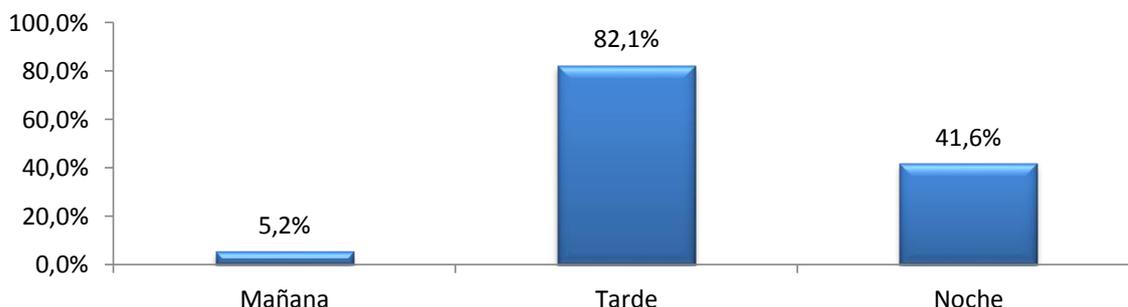


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

1.3 Periodo reservado para el ocio, aun si es diario (escoja una opción)

Ilustración 18: Horario reservado para el ocio del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Mañana	5,2%	16
Tarde	82,1%	253
Noche	41,6%	128
	Contestadas	308
	Omitidas	5



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

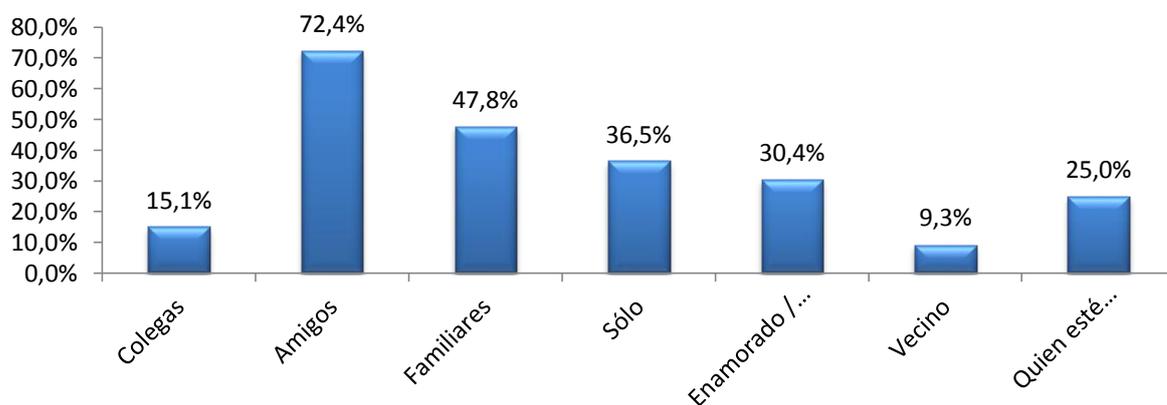
1.5 Compañía para el ocio

En el cuadro 19 podemos ver que el primer lugar se ubican los amigos con el 72,4% anotando que en algunas ocasiones no es una relación cara a cara sino más bien online a través de redes sociales y chat. Un porcentaje también significativo son los familiares con un

47,8% y solo el 36,5% y en cuanto a la pareja 30,4%; cómo podemos ver el adolescente prefiere la compañía ya sea de amigos, familiares y pareja para las actividades de ocio.

Ilustración 19: Compañía para el ocio del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Colegas	15,1%	47
Amigos	72,4%	226
Familiares	47,8%	149
Sólo	36,5%	114
Enamorado / pareja	30,4%	95
Vecino	9,3%	29
Quien esté disponible	25,0%	78
Otro (especifique)		4
	Contestadas	312
	Omitidas	1



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

5.5 Sección V: Sobre algunos Usos Mediáticos

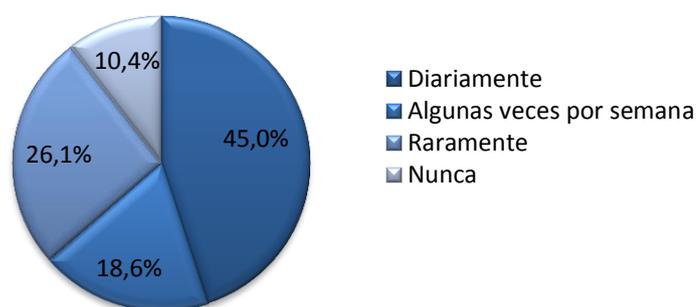
Entre los objetivos de nuestra investigación está obtener información del consumo cultural y uso de medios de comunicación como televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, internet y Facebook.

1. Mira tv abierta.

El 45% mira televisión abierta diariamente y el 18,6% lo hacen algunas veces por semana, si se suman estos porcentajes se evidencia que el 63,6% más de la mitad de los jóvenes ocupan parte de su tiempo en mirar tv, aunque es necesario señalar que el 26,1% informa que lo hace raramente y el 10,4% nunca mira televisión abierta

Ilustración 20: Mira tv abierta

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	45,0%	138
Algunas veces por semana	18,6%	57
Raramente	26,1%	80
Nunca	10,4%	32
	Contestadas	307
	Omitidas	6



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

2. Programación preferida (escoja máximo tres)

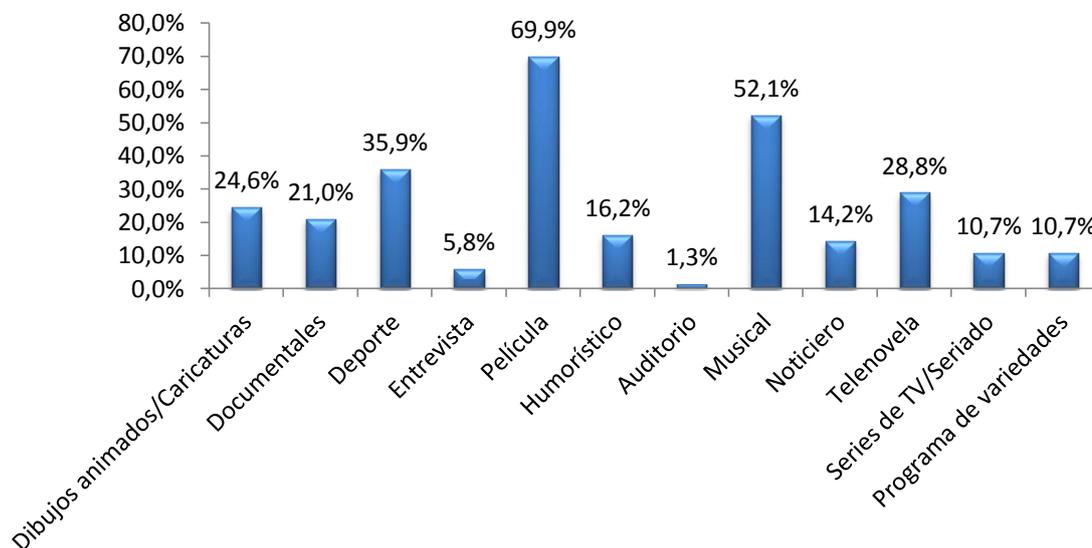
Respecto a los contenidos básicos se puede observar en la ilustración 21 cuando le preguntamos sobre la programación preferida los porcentajes más altos con un 69,9% se llevan las películas y un 52,1% la programación musical, lo que viene a corroborar con lo expuesto anteriormente, la música es escuchada no solo en los dispositivos móviles sino también en la televisión.

En un tercer lugar están los programas deportivos con 35,9%, en cuarto lugar las telenovelas con un 28,8% seguido de los dibujos animados con el 24,6% indicando que los adolescentes miran la televisión como una forma de entretenimiento. Noticias (14,2%) series (10,7%) variedades (19,7%) quedan relegados a un segundo plano.

Ilustración 21: Programación preferida del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Dibujos animados/Caricaturas	24,6%	76
Documentales	21,0%	65
Deporte	35,9%	111
Entrevista	5,8%	18
Película	69,9%	216
Humorístico	16,2%	50
Auditorio	1,3%	4
Musical	52,1%	161
Noticiero	14,2%	44
Telenovela	28,8%	89
Series de TV/Seriado	10,7%	33
Programa de variedades	10,7%	33
Otro (especifique)		1
	Contestadas	309
	Omitidas	4

Programación preferida



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

3. Mira tv pagada/segmentada

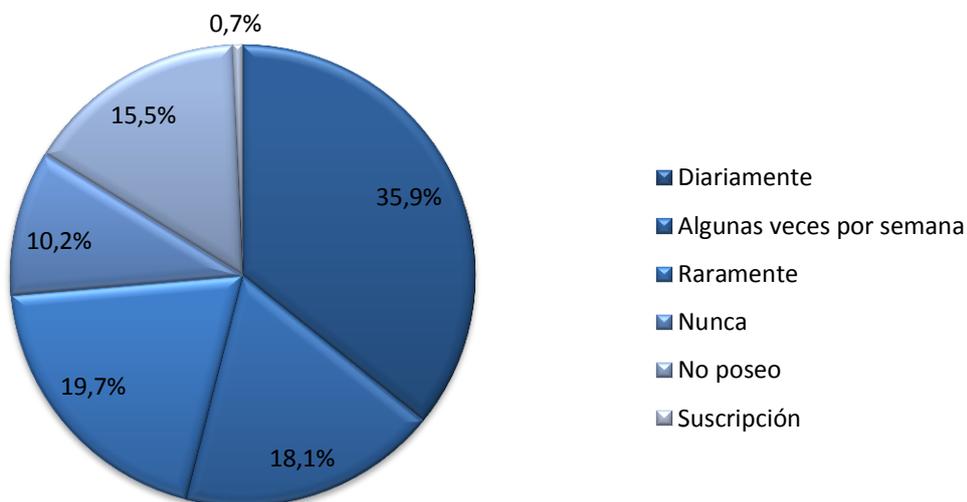
En los últimos años se han incorporado nuevos soportes tecnológicos que amplían el espectro para utilizar la pantalla de la tv, especialmente la tv pagada ya sea por cable o satelital, pues permite acceder a una mayor oferta de contenidos tanto en calidad como en

cantidad. En la ilustración 22 podemos advertir que el 35,9% miran tv pagada diariamente y algunas veces por semana el 18,1% dando un total de 54% estos porcentajes se deben a que en nuestro medio la mayor parte de personas acceden a este tipo de servicio debido a su bajo costo que no supera los \$10 mensuales, existiendo un sinnúmero de proveedores como Telecable, Multicable y Maxicable cada uno superando las ofertas del otro, a esto hay que agregarle ya con un costo más elevado el servicio de DIRECTV

Analizando las preguntas sobre televisión abierta y pagada existe una concordancia entre una y otra observando que el 10% nunca mira tv.

Ilustración 22: Mira tv pagada el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	35,9%	109
Algunas veces por semana	18,1%	55
Raramente	19,7%	60
Nunca	10,2%	31
No poseo	15,5%	47
Suscripción	0,7%	2
	Contestadas	304
	Omitidas	9



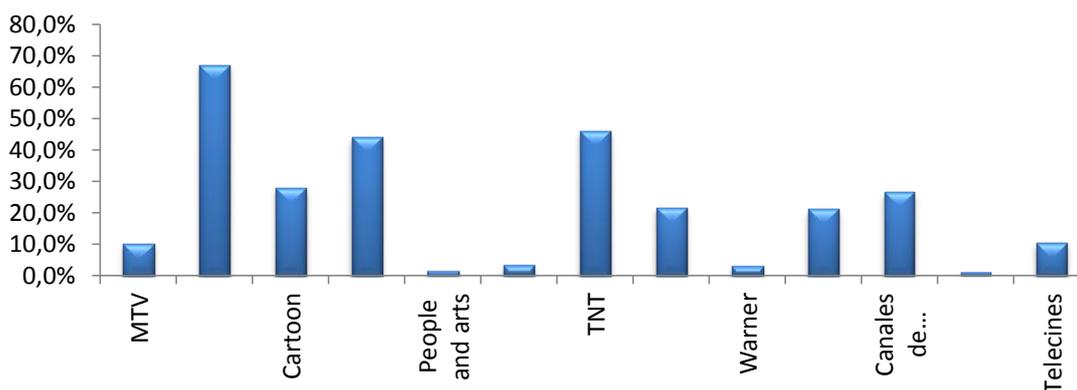
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

4. Si fuera el caso ¿cuáles son sus canales preferidos?

Dentro de los canales preferidos se encuentra FOX (67%) TNT (45,9%) y DISCOVERY (44,1%) seguido esta CARTOON con el 27,8% luego canales de deportes con el 26,7% (ver ilustración 23). En nuestro país no solo a los jóvenes les interesa el deporte especialmente el futbol, sino a toda la población pues es parte de nuestra cultura.

Ilustración 23: Canales preferidos del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
MTV	10,0%	27
FOX	67,0%	181
Cartoon	27,8%	75
Discovery	44,1%	119
People and arts	1,5%	4
Sony	3,3%	9
TNT	45,9%	124
Universal	21,5%	58
Warner	3,0%	8
National Geographic	21,1%	57
Canales de deporte - incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc.	26,7%	72
HBOs	1,1%	3
Telecines	10,4%	28
Otro (especifique)		30
	Contestadas	270
	Omitidas	43



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

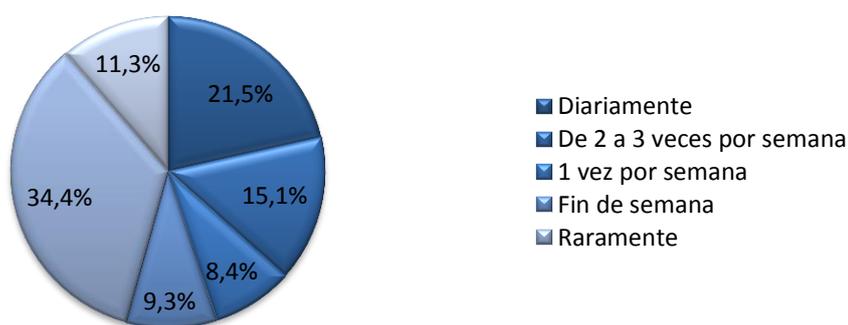
5. Hábito de escuchar radio

Hasta la aparición de la televisión y luego el internet la radio era el medio de entretenimiento e información preferido por todos, pero hoy en día hemos sido testigos de un constante descenso en su consumo especialmente por parte de los jóvenes, la ilustración 24 así lo confirma pues el mayor porcentaje se lo lleva raramente con el 34,4% seguido de diariamente con el 21,5% dos a tres veces por semana el 15,1% una vez a la semana 8,4% y el fin de semana el 9,3% podemos confirmar así que los jóvenes todavía escuchan radio al menos en alguna ocasión, mientras que los que no lo hacen nunca son el 11,3%

En la ilustración 25 la mayor parte de encuestados escuchan radio en su casa con el 64,1% seguido por el vehículo el 44,3% y en el celular el 34%

Ilustración 24: Escucha radio el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	21,5%	67
De 2 a 3 veces por semana	15,1%	47
1 vez por semana	8,4%	26
Fin de semana	9,3%	29
Raramente	34,4%	107
No escucha radio	11,3%	35
	Contestadas	311
	Omitidas	2

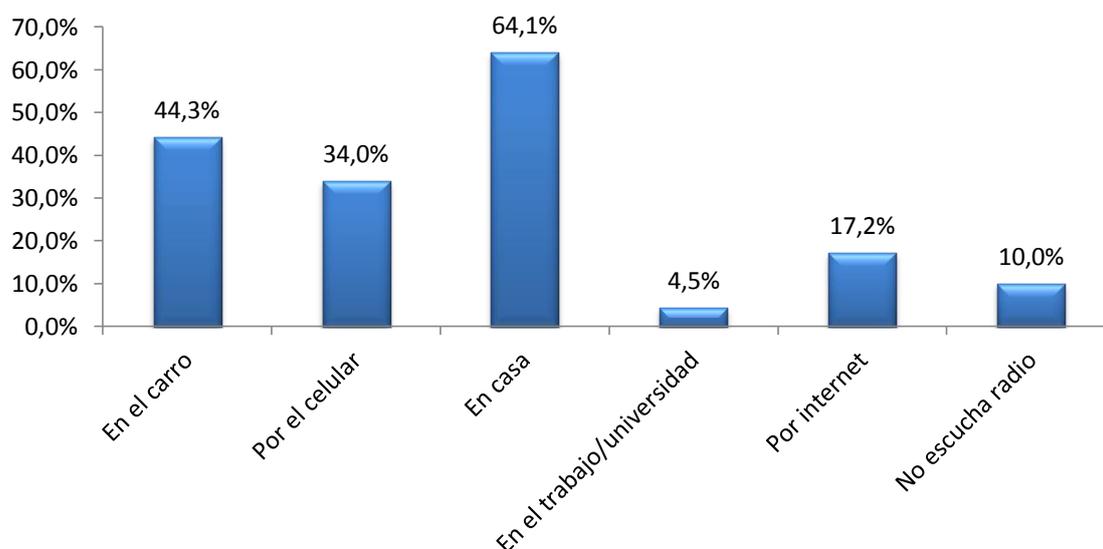


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

5.1 ¿Dónde la escucha?

Ilustración 25: Dónde escucha radio el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
En el carro	44,3%	137
Por el celular	34,0%	105
En casa	64,1%	198
En el trabajo/universidad	4,5%	14
Por internet	17,2%	53
No escucha radio	10,0%	31
	Contestadas	309
	Omitidas	4



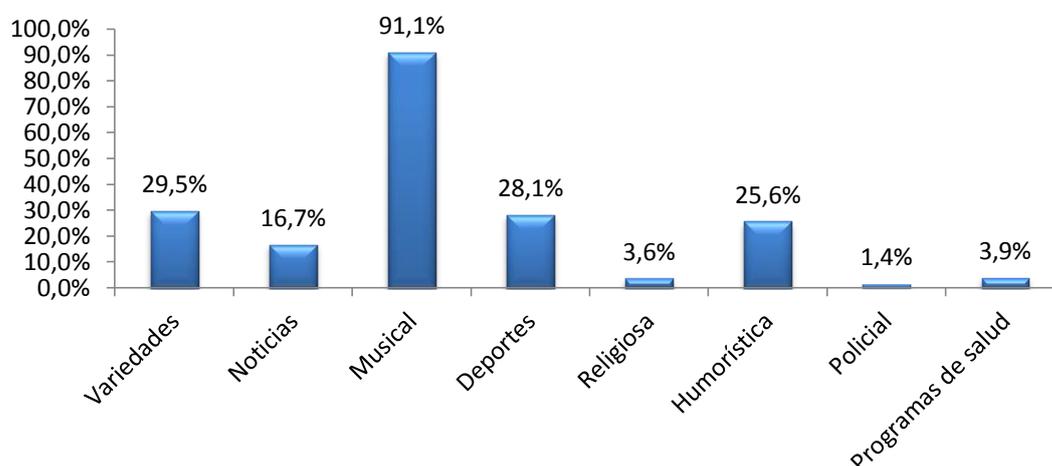
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

5.2 Tipo de programación de radio preferida

La selección preferida por los muchachos con un altísimo porcentaje se lo lleva la musical con un 91,1% seguido de variedades 29,5% y la humorística con el 25,6% confirmando que el uso que le dan a los medios de comunicación es el entretenimiento, sin olvidar que los deportes también son importantes para ellos con el 28,1% quedando en un plano secundario las noticias (16,7) así como los programas religiosos (3,6%) de salud (3,9%) y policiales (1,4%)

Ilustración 26: Programación radial favorita del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Variedades	29,5%	83
Noticias	16,7%	47
Musical	91,1%	256
Deportes	28,1%	79
Religiosa	3,6%	10
Humorística	25,6%	72
Policial	1,4%	4
Programas de salud	3,9%	11
Otro (especifique)		5
	Contestadas	281
	Omitidas	32



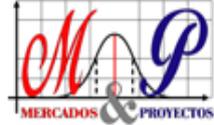
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

6. Cite dos emisoras preferidas.

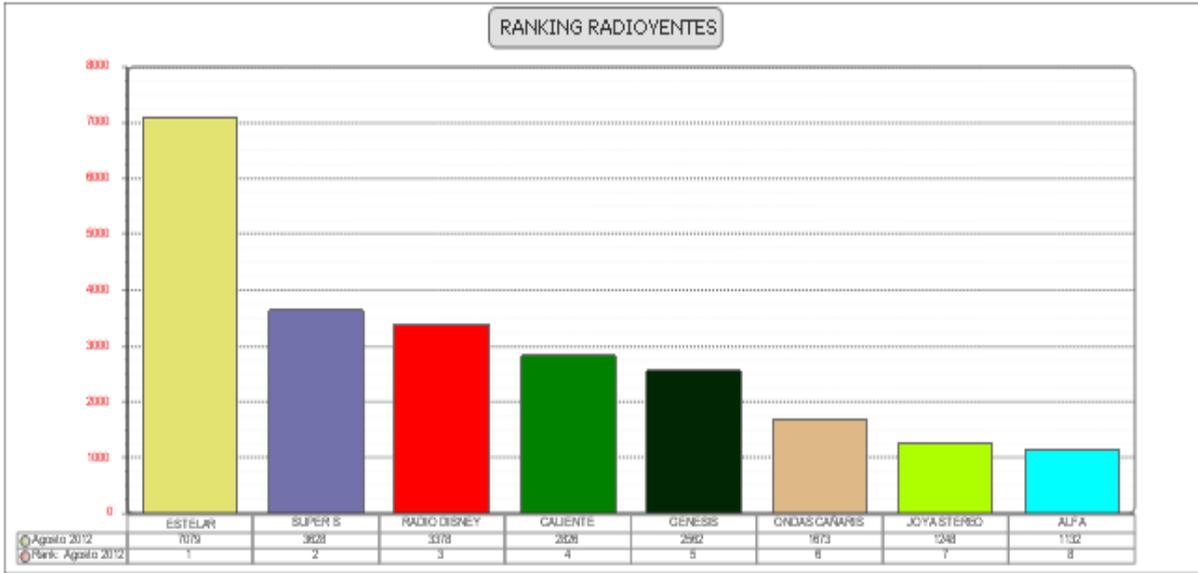
Confirmando con lo expuesto sobre el tipo de programación preferida donde lleva gran ventaja la programación musical las emisoras citadas por los jóvenes son Radio Estelar, Radio Disney y Radio Canela, mismas que tienen programación altamente musical con estilo de gustos juveniles como Rap, Pop, Reggaetón, Bachatas, Ballenatos los cuales analizaremos luego.

Radio Estelar, radio local de la ciudad de Azogues, es la numero uno en preferencia y rating de sintonía de acuerdo a estudios realizados por mercados y proyectos en el 2012, rating que sigue manteniendo según los estudiantes encuestados del Colegio Juan Bautista Vázquez, su programación juvenil y humorística han hecho que la población la prefiera como observamos en el siguiente gráfico. Canela y Disney son medios nacionales que poseen también programación juvenil.

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Acaquez Frecuencia: FM
 Mes: Agosto 2012
 Nivel: Alto, Medio Bajo
 Edades: 05 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 30/años de 40
 Sexo: Masculino, Femenino
 Bloques: Mañana, Tarde, Noche



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCADO TEL: 2486280
 Uso exclusivo: Empresa: ESTELAR Usuario: estelar

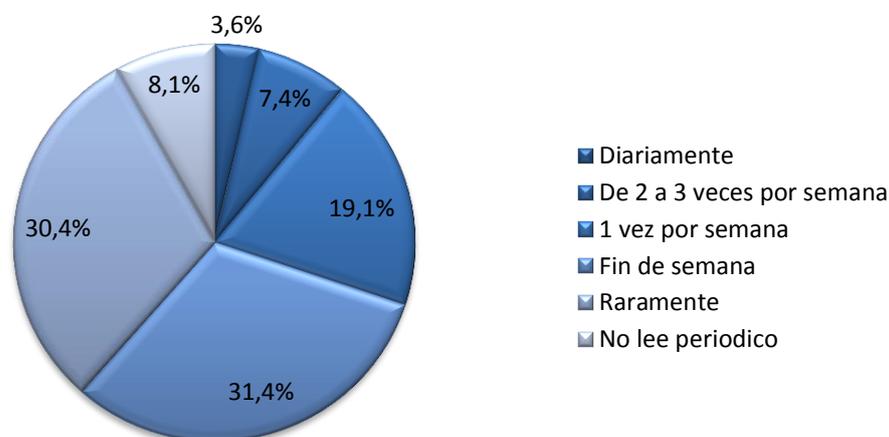
Fecha: 12/10/2012 09:27:48
 Medición: Agosto 2012

7. Hábito de lectura de periódicos.

Al igual que la radio, el consumo de periódico ha ido descendiendo, las cifras de la ilustración 27 hablan por sí mismos pues solamente el 30,4% lo hacen y eso rara vez existiendo inclusive un 8% que no lo hace nunca, es importante anotar que muchos de los encuestados contestan que lo hacen los fines de semana 31,4% esto se debe a dos factores mencionados por los estudiantes en un dialogo sostenido al momento de la encuesta , uno son parte de deberes enviados por los maestros, y dos los medios locales como El Heraldo y El Espectador son semanarios con su emisión única los días sábados.

Ilustración 27: Lectura de periódico de encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	3,6%	11
De 2 a 3 veces por semana	7,4%	23
1 vez por semana	19,1%	59
Fin de semana	31,4%	97
Raramente	30,4%	94
No lee periódico	8,1%	25
	Contestadas	309
	Omitidas	4



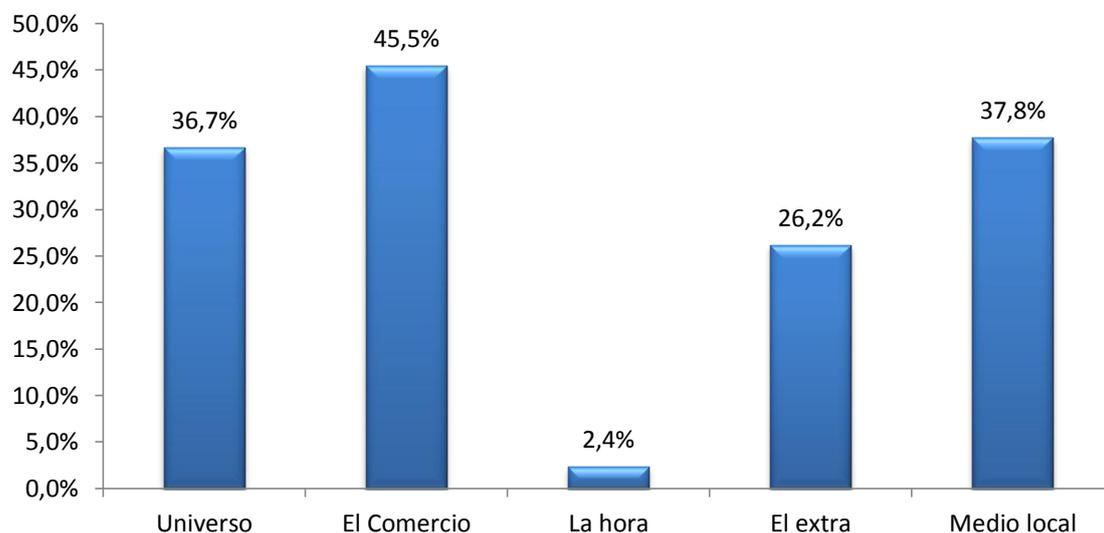
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

7.1 Nombre de los periódicos que lee.

Entre los periódicos más consumidos está el Comercio con el 45,5% seguido del medio local 37,7% y con un margen estrecho El Universo con el 36,7% (ver cuadro 28). En cuarto lugar tenemos a El Extra con un significativo 26,2% de los encuestados, afirmando que si compran periódico con un 44% a diferencia que los que no lo hacen con un 46,8% (ver cuadro 29)

Ilustración 28: Nombre de periódicos que lee el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Universo	36,7%	105
El Comercio	45,5%	130
La hora	2,4%	7
El extra	26,2%	75
Medio local	37,8%	108
	Contestadas	286
	Omitidas	27

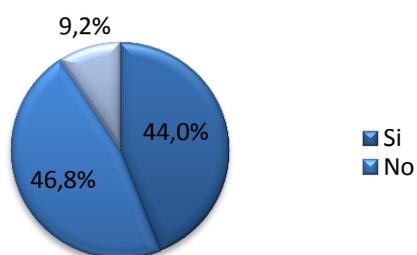


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

7.2 Compra/suscripción al periódico

Ilustración 29: Compra periódico el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	44,0%	129
No	46,8%	137
Pide prestado	9,2%	27
	Contestadas	293
	Omitidas	20

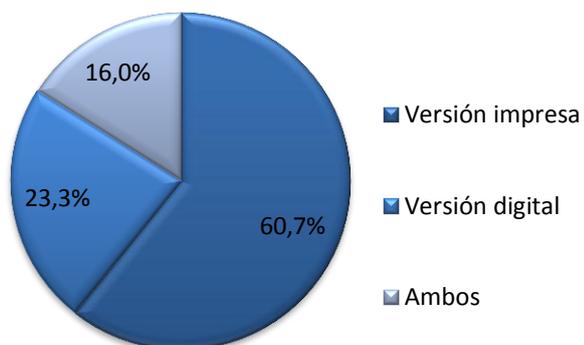


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

7.3 En caso de que este suscrito

Ilustración 30: Suscripción a algún periódico

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Versión impresa	60,7%	99
Versión digital	23,3%	38
Ambos	16,0%	26
	Contestadas	163
	Omitidas	150



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

7.4 Soporte principal de lectura.

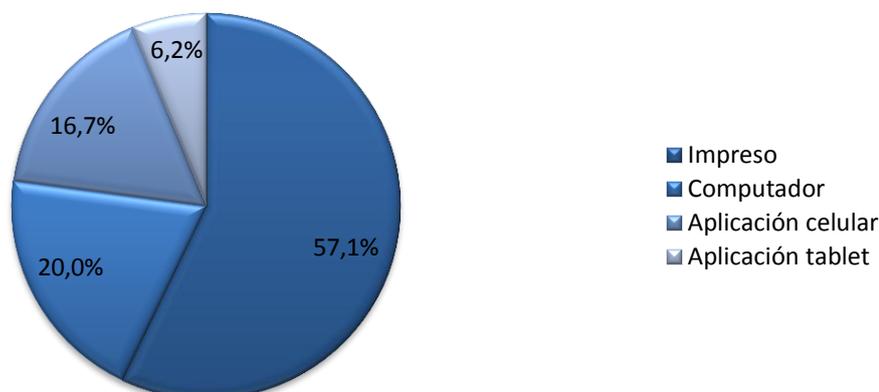
Podemos destacar que la versión impresa sigue siendo la preferida por los jóvenes con un 57,1%. (ilustración 31). El lugar preferido para su consumo es la casa con un 95,8% (ilustración 32) debido a que son los padres los que lo compran.

Los datos anotados coinciden con la tendencia mundial del descenso que ha experimentado la prensa por un lado debido a la influencia de las nuevas tecnologías como también a la falta de contenidos adecuados y de interés para su edad.

“Los jóvenes tienen dificultades para incorporarse a los consumidores de prensa diaria porque se les ofrecen productos más propios de la generación de la Guerra fría que la del atentado contra las Torres Gemelas de New York y la masacre de Madrid. En este aspecto la publicidad ha sabido atender a tiempo la demanda de ese segmento de la población mientras que la prensa no ha caído en la cuenta”. (Arroyo, 2006)

Cuadro 31: Principal soporte de lectura del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Impreso	57,1%	157
Computador	20,0%	55
Aplicación celular	16,7%	46
Aplicación Tablet	6,2%	17
	Contestadas	275
	Omitidas	38

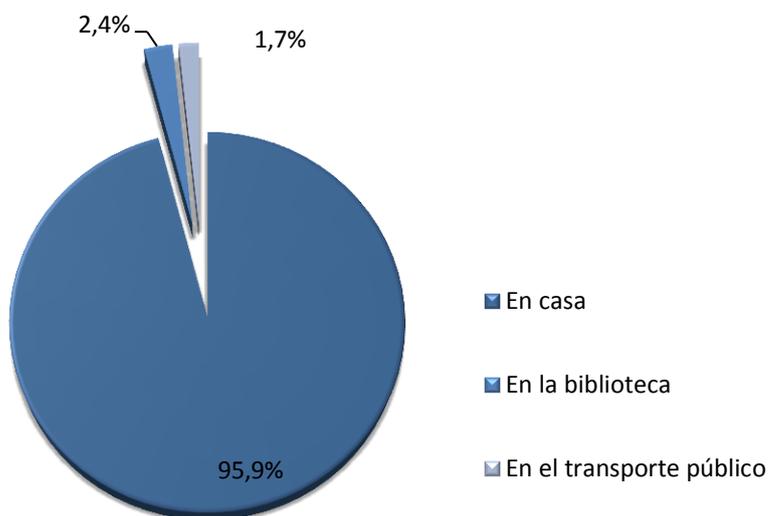


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

7.5 Lugar de lectura (prioritariamente)

Cuadro 32: Lugar preferido para la lectura del encuestado

Opciones de respuestas	Porcentaje	Cantidad
En casa	95,9%	279
En la biblioteca	2,4%	7
En el transporte público	1,7%	5
	Contestadas	291
	Omitidas	22



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

8. Hábito de lectura de revistas

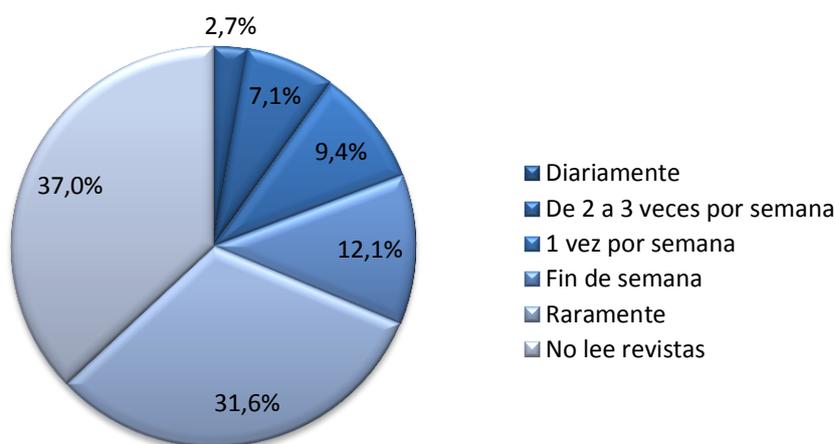
Entre los hábitos de lectura de revistas se analizan las preguntas correspondientes a la frecuencia con las que las leen, títulos de las revistas, adquisición y soporte, así como el tipo de revistas y el lugar donde lo consumen.

Refiriéndonos al primer aspecto (ver Ilustración 33) los alumnos investigados no leen revistas con un 37%; raramente el 31,6%; solo los fines de semana el 9,4%; dos a tres veces por semana el 7,1% y diariamente el 2,7% esto demuestra que los adolescentes de

nuestra investigación no consumen este tipo de medio y si lo hacen son pocos y de forma esporádica. Esto se comprueba con la pregunta sobre los títulos de revistas que leen y son 203 alumnos que omiten esta pregunta en la Ilustración 34, así mismo aseguran no comprarlas (75%) y de los que ocasionalmente leen el 15,4% la compran y un 9,6% piden prestado (ver Ilustración 35)

Ilustración 33: Lectura de revistas del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	2,7%	8
De 2 a 3 veces por semana	7,1%	21
1 vez por semana	9,4%	28
Fin de semana	12,1%	36
Raramente	31,6%	94
No lee revistas	37,0%	110
	Contestadas	297
	Omitidas	16



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

8.2 Títulos de dos revistas que lee

De los pocos que contestaron haber leído, la revista Generación 21 y La Onda llevan la ventaja pues son revistas juveniles; proveen a los jóvenes entretenimiento e información sobre las últimas tendencias de farándula, música, tecnología y problemática juvenil con un enfoque alternativo, interactivo y visualmente atractivo.

Ilustración 34: Compra de revistas del encuestado

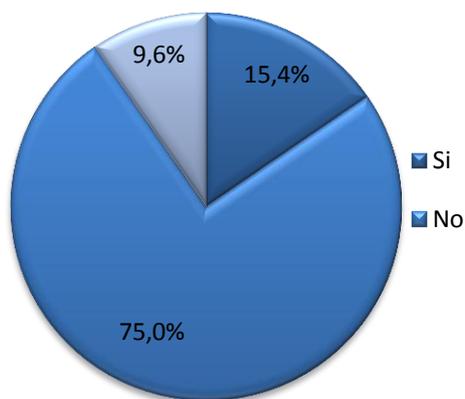
Opciones de respuesta	Cantidad
	110
Contestadas	110
Omitidas	203

Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

8.2 Compra/suscripción a revistas

Ilustración 35: Compra de revistas del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	15,4%	42
No	75,0%	204
Pide prestado	9,6%	26
Contestadas		272
Omitidas		41

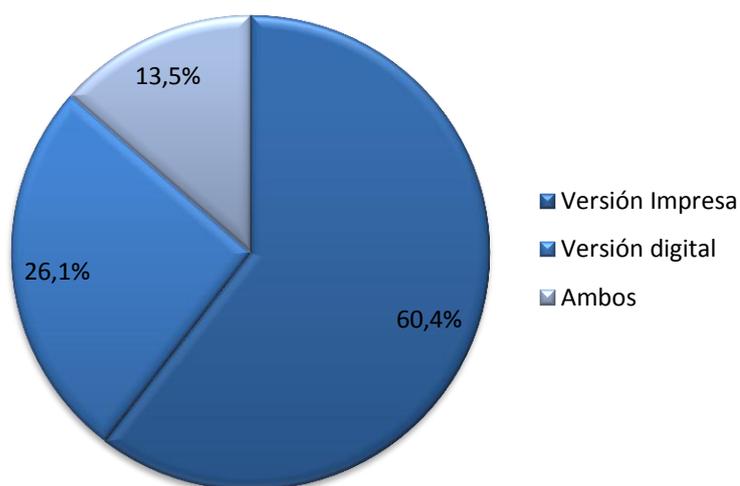


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

8.3 En caso de que este suscrito

Ilustración 36: Suscripción a revistas del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Versión Impresa	60,4%	67
Versión digital	26,1%	29
Ambos	13,5%	15
	Contestadas	111
	Omitidas	202



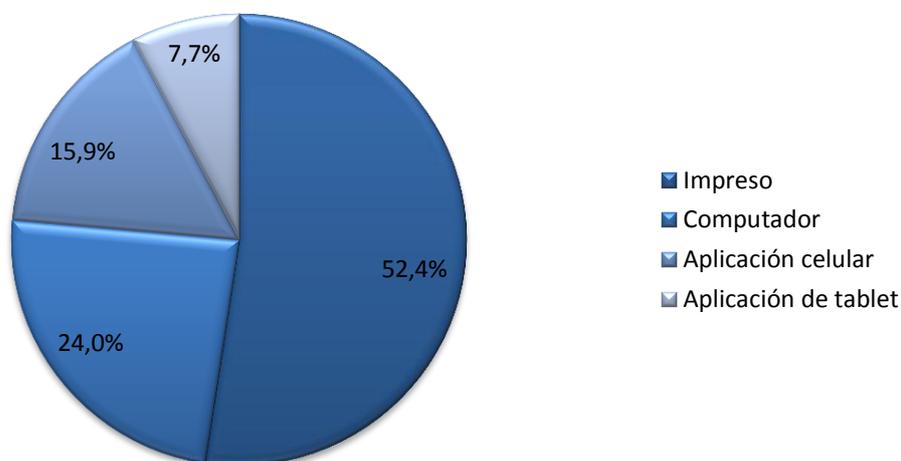
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

8.4 Soporte principal de la lectura

El soporte principal de lectura (Ilustración 37) es el impreso con un 52,4% seguido por el computador con el 24% y el celular con el 15.9%. El tipo de revista más leído es el de deportes con un 44,1% y el de celebridades con el 42,7% (Ilustración 38)

Ilustración 37: Soporte principal de lectura de revista

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Impreso	52,4%	109
Computador	24,0%	50
Aplicación celular	15,9%	33
Aplicación de Tablet	7,7%	16
	Contestadas	208
	Omitidas	105

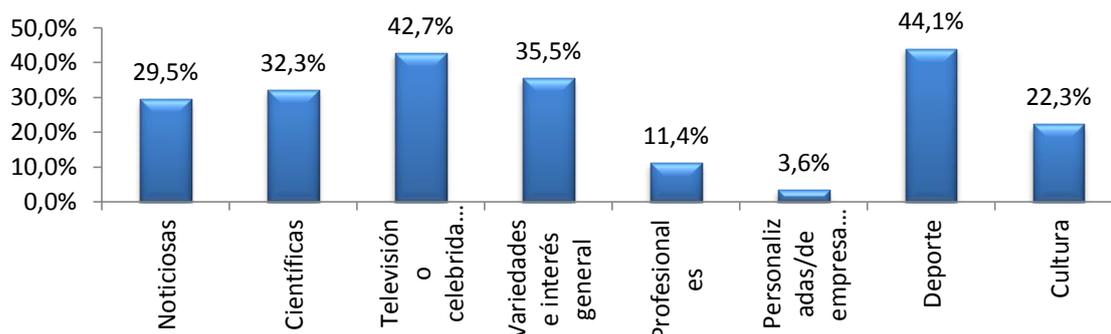


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

8.5 Tipo de revista

Ilustración 38: Tipo de revista que lee el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Noticiosas	29,5%	65
Científicas	32,3%	71
Televisión o celebridades	42,7%	94
Variedades e interés general	35,5%	78
Profesionales	11,4%	25
Personalizadas/de empresa u organizaciones	3,6%	8
Deporte	44,1%	97
Cultura	22,3%	49
Otro (especifique)		11
	Contestadas	220
	Omitidas	93

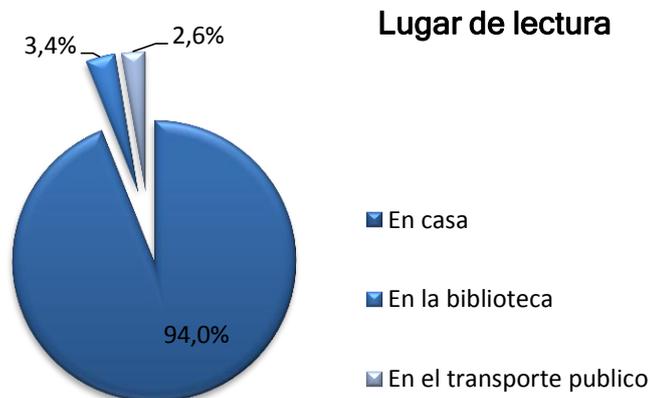


Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

8.6 Lugar de lectura

Ilustración 39: Lugar reservado para la lectura de revistas

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
En casa	94,0%	220
En la biblioteca	3,4%	8
En el transporte publico	2,6%	6
	Contestadas	234
	Omitidas	79



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

9. Consumo de películas.

Como expusimos anteriormente el consumo de películas es la forma de entretenimiento predilecto de los jóvenes encuestados según la Ilustración 21 cuando hicimos alusión al programa preferido que observa en la televisión y la pregunta 23 sobre los canales escogidos liderando lo de películas.

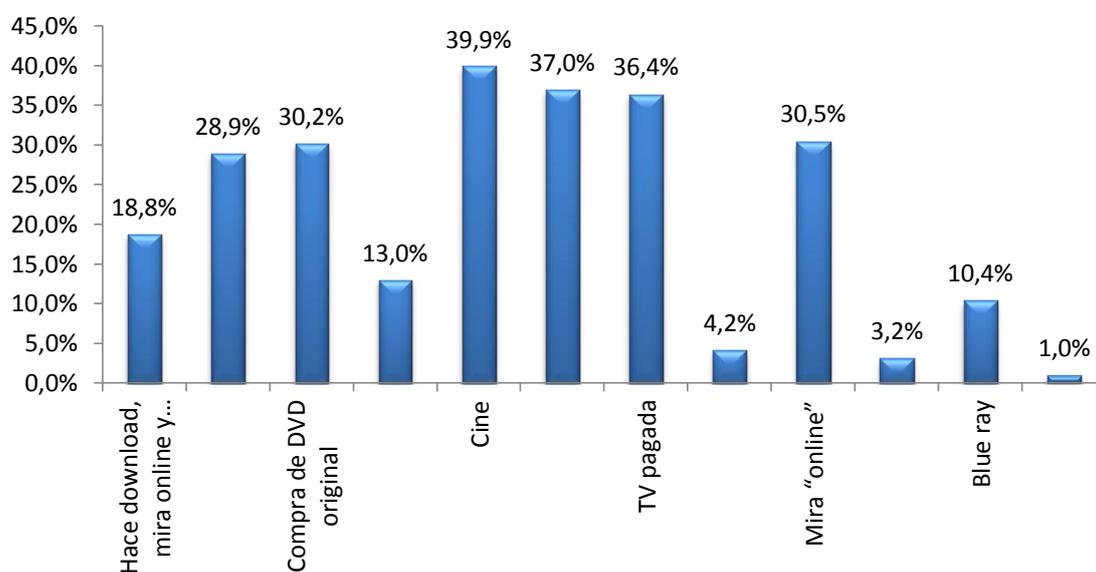
Analizando la pregunta sobre el consumo de películas en la Ilustración 40 la opción mayoritaria es la televisión abierta (37%) y la pagada (36,4%) dando un total de 73,4%. En segundo lugar tenemos el cine (39,9) lugar donde se miran las películas, pues para la gran mayoría de personas cine y películas son dos caras de la misma moneda o sinónimos. Suelen mirar también online (30,5%).

Las películas tienen tanta importancia para los jóvenes porque en ellas se ven identificados con ciertos personajes, asumen muchas veces sus ideales y empatiza con sus emociones o como dice Méndiz (2008) en una reflexión “Desde sus orígenes el cine ha actuado siempre como un modelo de actitudes y estilos de vida, como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas cinematográficas influyen tan notablemente en nuestra percepción de la realidad”.

Informan también que compran DVD original 30,2% y pirata 28,9% recordemos que existe entre los encuestados hijos de migrantes que envían los dispositivos que solo reproducen películas originales o Blue ray (10,4%). Ver Ilustración 40.

Ilustración 40: Consumo de películas del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Hace download, Mira online y streaming	18,8%	58
Compra de DVD pirata	28,9%	89
Compra de DVD original	30,2%	93
Hace download	13,0%	40
Cine	39,9%	123
TV abierta	37,0%	114
TV pagada	36,4%	112
Alquiler de DVD	4,2%	13
Mira “online”	30,5%	94
No acostumbra mirar	3,2%	10
Blue ray	10,4%	32
Streaming	1,0%	3
	Contestadas	308
	Omitidas	5



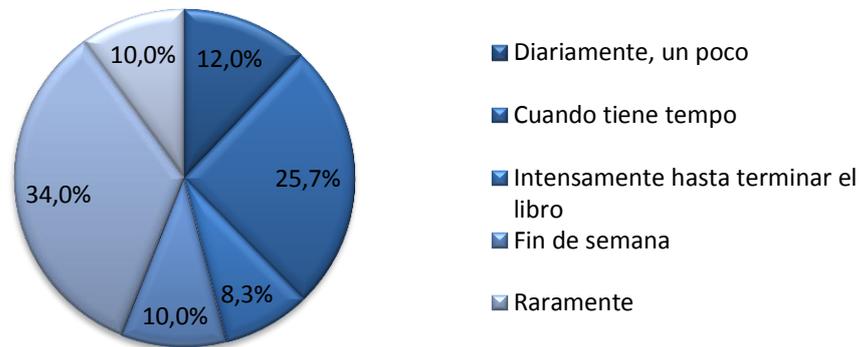
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

10. Lectura de libros.

Para facilitar el análisis agruparemos los porcentajes correspondientes a quienes manifestaron que lo hacen raramente o no tienen el hábito de hacerlo al cual llamaremos no lectores y a los que lo hacen diariamente, intensamente hasta terminar, cuando tienen tiempo y el fin de semana los llamaremos lectores. En cuanto a los no lectores tenemos un 44% y el 56 % restante pertenecen a los que leen así sea ocasionalmente.

Ilustración 41: Lectura de libros del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente, un poco	12,0%	36
Cuando tiene tiempo	25,7%	77
Intensamente hasta terminar el libro	8,3%	25
Fin de semana	10,0%	30
Raramente	34,0%	102
No tiene hábito de lectura	10,0%	30
	Contestadas	300
	Omitidas	13



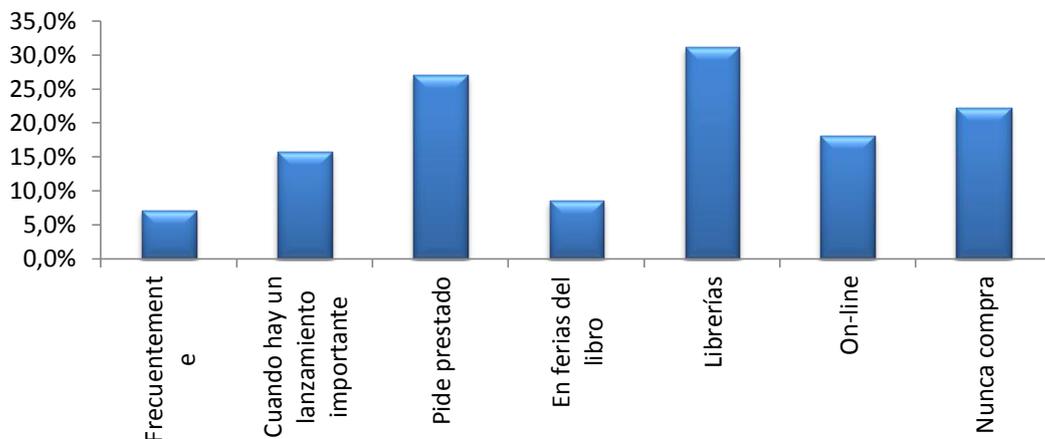
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

10.1 Adquisición de libros (literatura)

A cerca del modo en el que los lectores adquieren los libros el 31,2% lo hace en las librerías, se puede observar también en la ilustración 42 que compran cuando hay un lanzamiento importante con el 15,8 % y con un porcentaje del 22,3% nunca lo compran. Respecto a otros posibles accesos según la encuesta el 27,1% pide prestado y el 18,2% los adquiere on-line

Ilustración 42: Adquisición de libros por parte del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Frecuentemente	7,2%	21
Cuando hay un lanzamiento importante	15,8%	46
Pide prestado	27,1%	79
En ferias del libro	8,6%	25
Librerías	31,2%	91
On-line	18,2%	53
Nunca compra	22,3%	65
	Contestadas	292
	Omitidas	21



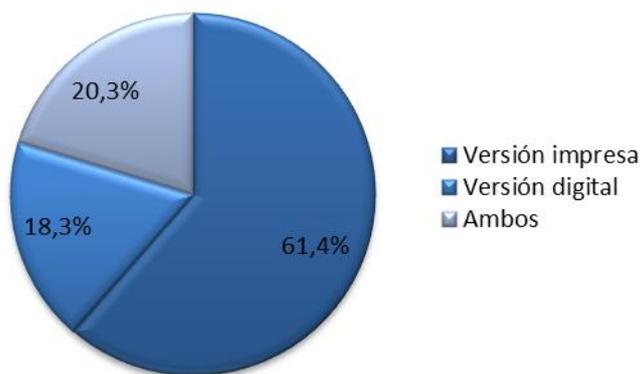
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

10.2 En caso de que compre.

En caso de comprar (ilustración 43) prefieren la versión impresa con el 61,4% la digital con el 18,3 y ambos con un 20,3%. Afirmando así también que el soporte principal de lectura (ilustración 44) sigue siendo el impreso con un 67,7% seguido del computador con un 25,5% la aplicación celular con un 20,9% y la Tablet con el 10,6%.

Ilustración 43: Caso de compra de libros del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Versión impresa	61,4%	124
Versión digital	18,3%	37
Ambos	20,3%	41
	Contestadas	202
	Omitidas	111



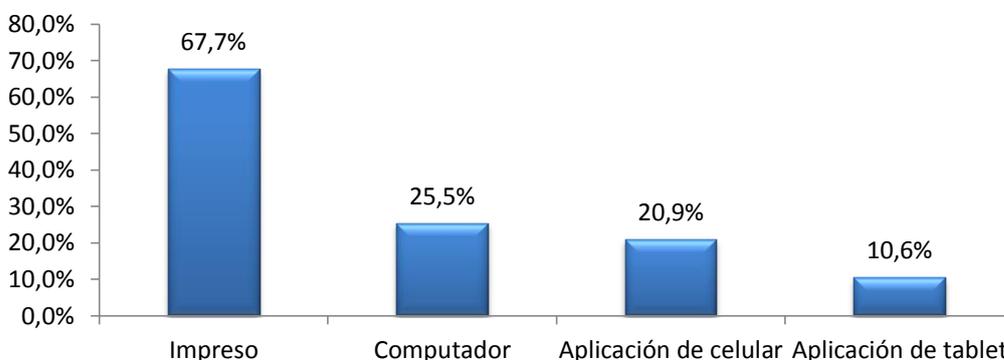
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

10.3 Soporte principal de lectura.

En términos cuantitativos si bien el principal soporte continúa siendo el libro en papel comienza a observarse el avance de la descarga digital y no con mucha diferencia, pues sumando los dispositivos digitales: computadora, celular y Tablet alcanzan un significativo porcentaje del 57% (ver ilustración 44).

Ilustración 44: Principal soporte de lectura de libros del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Impreso	67,7%	178
Computador	25,5%	67
Aplicación de celular	20,9%	55
Aplicación de Tablet	10,6%	28
	Contestadas	263
	Omitidas	50



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

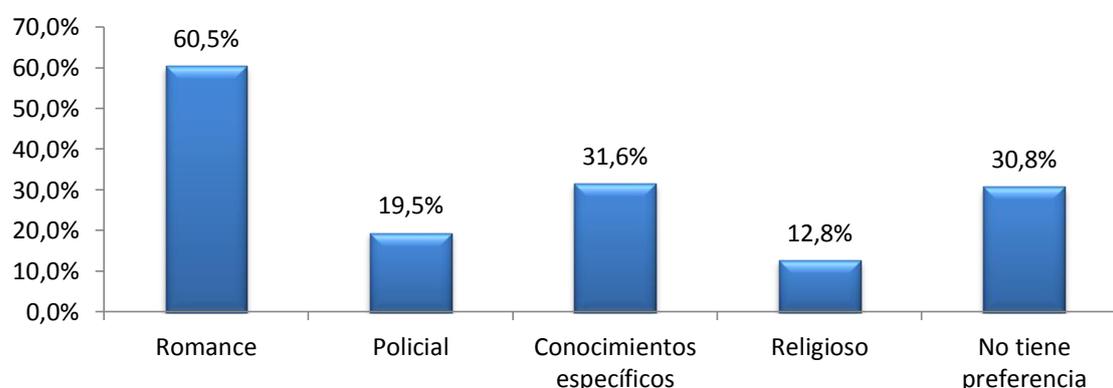
10.4 Tipos de libros que más lee.

Observando las estadísticas a cerca de los tipos de lectura que más consumen, la mayor cantidad de libros leídos corresponden a los de romance con 60,5%. En tanto que en segundo término se sitúan conocimientos específicos 31,6% debido a que el aprendizaje así lo requiere, un buen porcentaje 30,8% no tienen preferencia, el policial está en un cuarto puesto 19,5% y lo religioso 12,8%.

Cabe añadir también que donde se les pidió que especifiquen otro tipo de lectura la mayor parte menciona la ciencia ficción y las biografías.

Ilustración 45: Libros más leídos por el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Romance	60,5%	161
Policial	19,5%	52
Conocimientos específicos	31,6%	84
Religioso	12,8%	34
No tiene preferencia	30,8%	82
Otro (especifique)		64
	Contestadas	266
	Omitidas	47



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

11. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.

La actividad que más realizan los adolescentes y jóvenes es escuchar música, pues a través de ella construyen su identidad conjuntamente con su vestuario, el peinado y el lenguaje. La música es para los jóvenes un estilo de vida, que les brinda autonomía, una forma de pasar el tiempo, olvidar los problemas de estudio, sentirse menos solo y estar con los amigos.

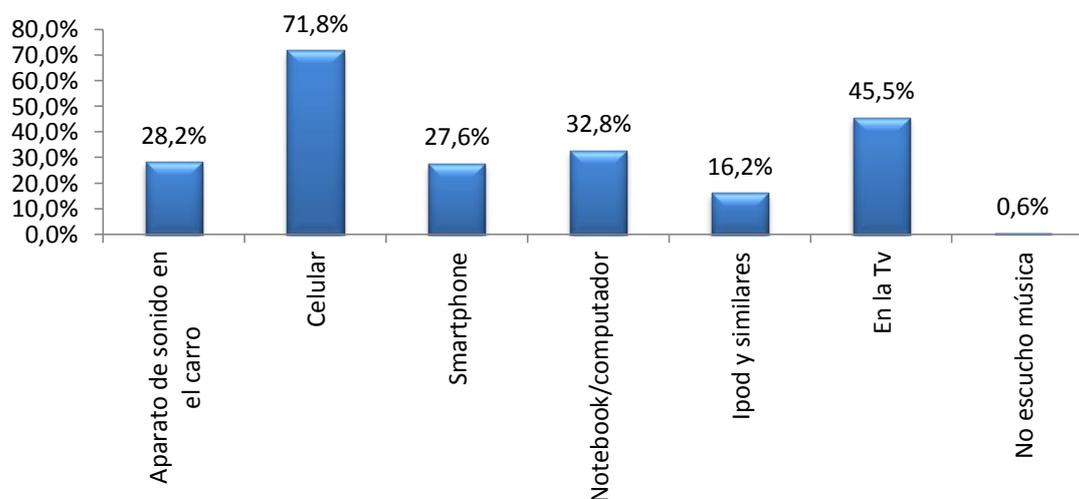
En cuanto al modo de acceder a la música, observamos que ha tenido una evolución paralela a la de los medios de difusión de la misma, si bien antes era necesario un tocadiscos ahora el adolescente la escucha por celular como lo demuestra la ilustración 46 en la que un 71,8% prefiere el celular o el Smartphone 27,6%, en segundo lugar la televisión con un 45,5%, el aparato de sonido del carro 28,2% y el iPod y similares 16,2%

El celular tiene preferencia entre los jóvenes porque debido a su disponibilidad generalizada en la población encuestada, además de la portabilidad, pudiendo hacer uso del mismo en cualquier lugar y en cualquier momento; otro plus de este dispositivo es que tiene acceso a millones de canciones directamente sin la necesidad de comprar cd.

Ilustración 46: Dispositivos usados para escuchar música

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Aparato de sonido en el carro	28,2%	87
Celular	71,8%	221
Smartphone	27,6%	85
Notebook/computador	32,8%	101
IPod y similares	16,2%	50
En la Tv	45,5%	140
No escucho música	0,6%	2
	Contestadas	308
	Omitidas	5

Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música



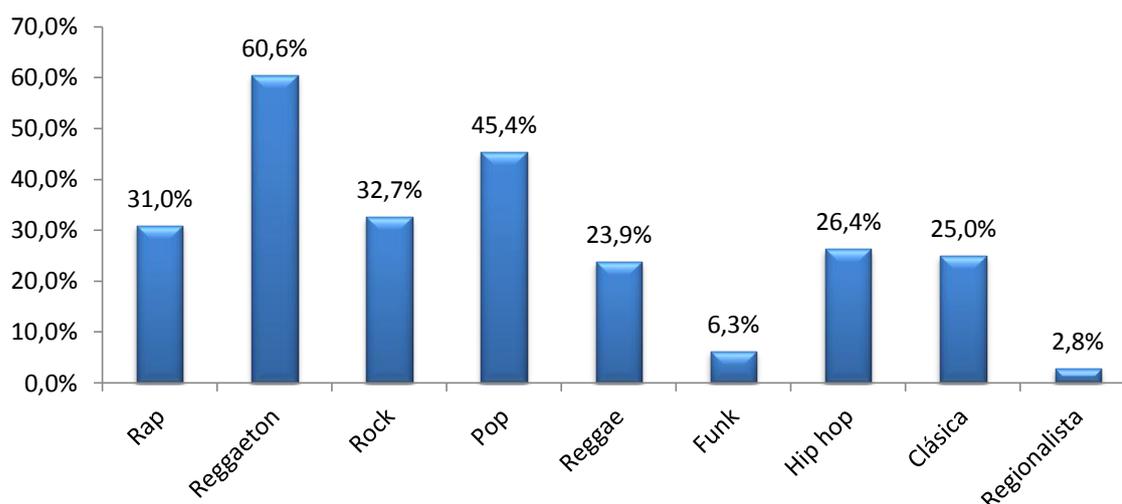
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

11.1 Estilo de música

De acuerdo a los datos analizados el estilo de música preferida es el Reggaetón con el 60,6% seguido por el Pop 45,4%, en tercer lugar el Rock 32,7% y el Rap en cuarto con el 31%. El resto de estilos como el Hip Hop, música Clásica y Reggae presentan aceptaciones por debajo de los 26% siendo la menos escuchada la regionalista con el 2,8%. Cabe acotar que entre las opciones específicas que los encuestados pudieron escribir la mayoría optó por la música electrónica

Ilustración 47: Estilo de música que prefiere el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Rap	31,0%	88
Reggaetón	60,6%	172
Rock	32,7%	93
Pop	45,4%	129
Reggae	23,9%	68
Funk	6,3%	18
Hip hop	26,4%	75
Clásica	25,0%	71
Regionalista	2,8%	8
Otro (especifique)		79
	Contestadas	284
	Omitidas	29



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Los adolescentes y jóvenes del colegio Juan Bautista Vázquez corresponden a la generación de los nativos digitales por lo tanto son jóvenes que utilizan los medios en simultaneo.

Los datos cuantitativos de la tabla 48 hacen referencia a los diferentes medios como la televisión, radio, computador, aparato de sonido, teléfono, revista, Tablet y periódico con algunas opciones con el fin de que el estudiante opte por las actividades realizadas de manera simultánea.

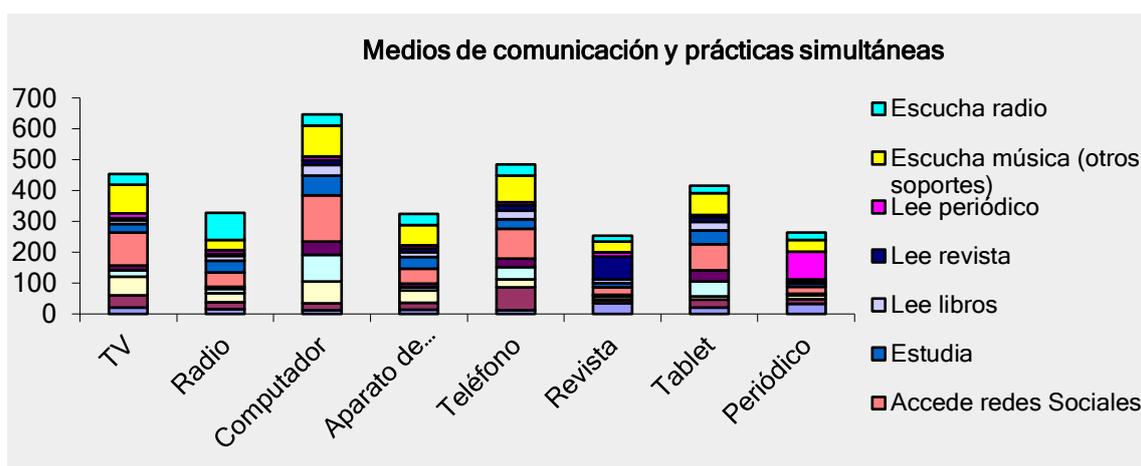
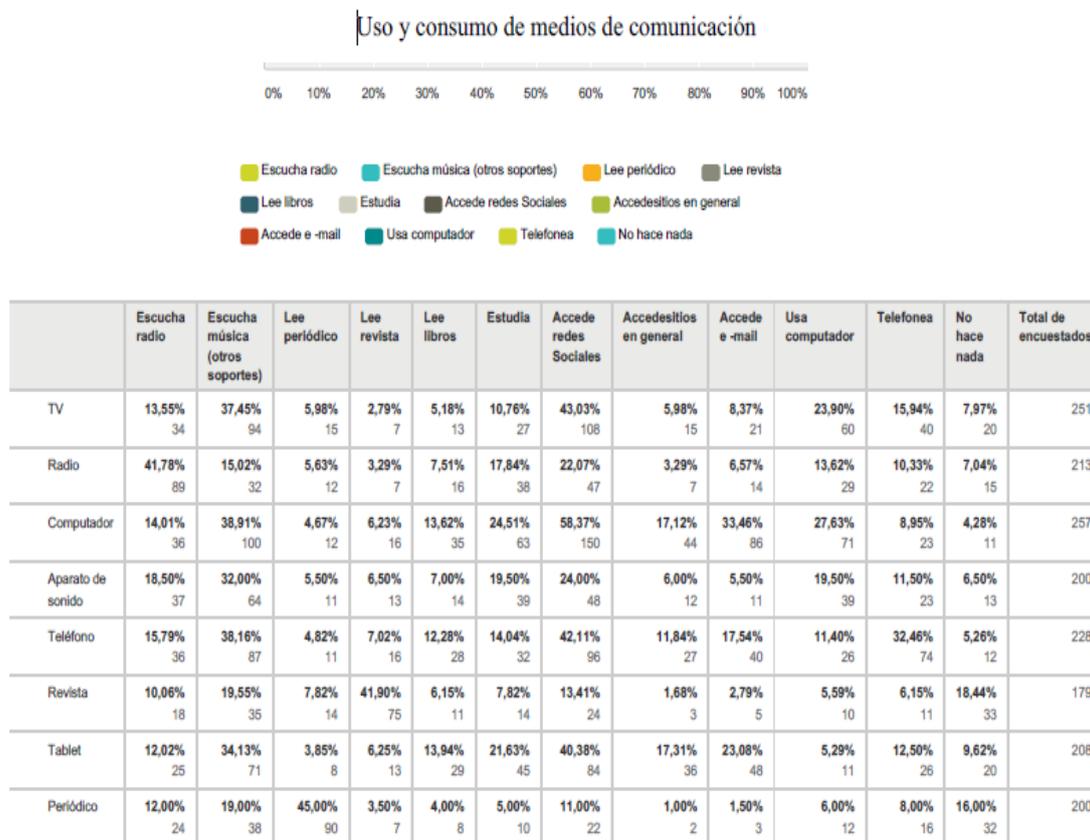
En primer lugar vemos que la Tv es el medios que más facilidad da para que los encuestados puedan acceder a otros medios, así mientras miran tv acceden a redes sociales con un 43%, escuchan música el 37,4%, usan computador el 23,9% e incluso hablan por teléfono el 15,9%; los demás porcentajes como leer el periódico, libros o estudiar están por debajo del 10% que concuerda con la poca preferencia que tienen por estos medios.

En segundo lugar la Tablet les ofrece la libertad de poder acceder a redes sociales 40,3% escuchar música 34,1% acceder a e-mail el 23%, estudiar el 21,6% leer libros 13,9% acceder a sitios en general 17,3% y telefonar 12,5%

El uso del teléfono celular en paralelo con otros medios y actividades es importante pues acceden a redes sociales con un 42% escuchan música 38%, escuchan radio 15,7% y estudian el 14%.

Al realizar un análisis general de esta ilustración 48 podemos ver que los alumnos ya se en la tv, radio, computador, teléfono, Tablet o aparato de sonido las actividades que mas realizan en paralelo son acceder a redes sociales seguido de escuchar música y estudiar; a su vez la actividad que menor porcentaje de aceptación es la lectura sea esta de libros, revistas o periódicos. “Seguimos viendo televisión, leyendo la prensa pero en paralelo, también leemos Twitter y Facebook estos nuevos medios son depredadores de nuestra atención” explica Carlos Scolari

Ilustración 48: Medios de comunicación y prácticas simultáneas



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

13. Consumo cultural

El ítem 13 de la encuesta expuestos en la ilustración 49 revela en consumo cultural de los estudiantes de Bachillerato del Juan Bautista Vázquez en 5 expresiones principales como: cine, teatro, galería de arte, concierto y show.

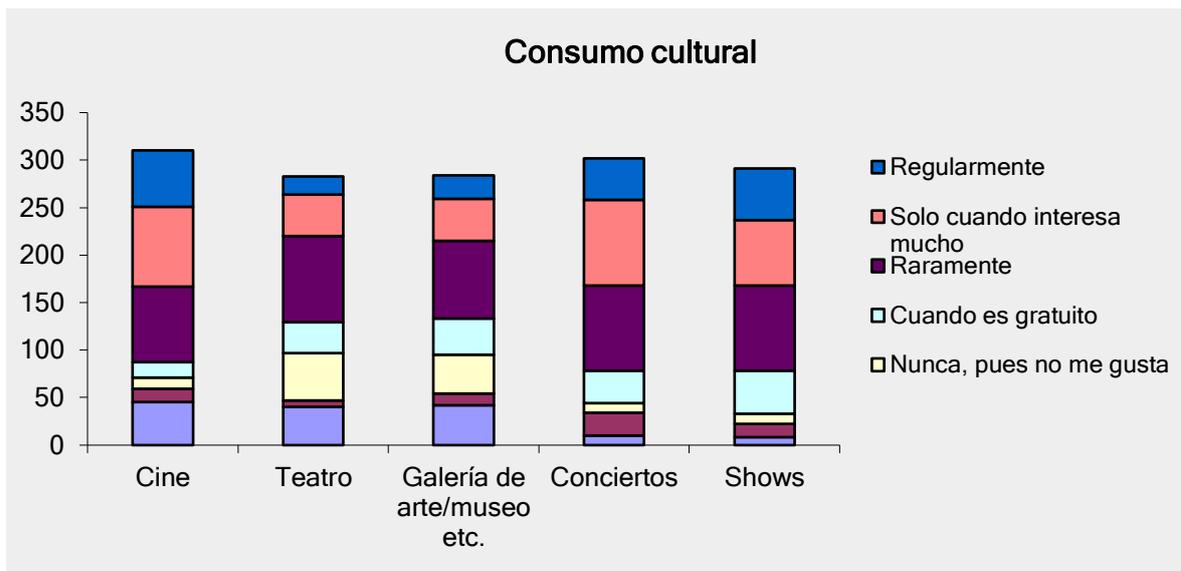
La actividad cultural de mayor preferencia y a la cual asisten regularmente (20,6%) y cuando les interesa mucho (29,3%) es el **Cine**, teniendo que explicar que en la ciudad de Azogues no existen salas de cine, debiendo los jóvenes viajar a la vecina ciudad de Cuenca, lo que ocasiona gastos extra.

En relación al **Teatro** hay que tener en cuenta que en nuestra ciudad y provincia desde tiempo atrás no existen presentaciones de este tipo, excepto los días de festividades y con presentaciones de pequeñas obras colegiales en el salón del Municipio o la Casa de la Cultura. En la ilustración vemos que raramente ocupa el primer lugar con el 33,3%.

De igual manera existe un raramente tanto para show, conciertos y galerías de arte con porcentajes semejantes (32,4% - 31,8% - 30,3%)

Ilustración 49: Consumo cultural del encuestado

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Total de encuestados
Cine	20,63% 59	29,37% 84	27,97% 80	5,59% 16	4,20% 12	4,90% 14	15,73% 45	286
Teatro	6,96% 19	16,12% 44	33,33% 91	11,72% 32	18,32% 50	2,56% 7	14,65% 40	273
Galería de arte/museo etc.	9,26% 25	16,30% 44	30,37% 82	14,07% 38	15,19% 41	4,44% 12	15,56% 42	270
Conciertos	15,55% 44	31,80% 90	31,80% 90	12,01% 34	3,53% 10	8,48% 24	3,53% 10	283
Shows	19,49% 54	24,91% 69	32,49% 90	16,25% 45	3,97% 11	5,05% 14	2,89% 8	277



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

14. Principales usos de internet

Recordemos que el internet es la fuente de información más consultada en el mundo superando a los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa; en él podemos encontrar información de casi todos los temas.

A través de este se puede acceder a e-mail. Videos, redes sociales, portales institucionales, juegos, redes sociales, conversaciones instantáneas y sitios para hacer download de contenidos.

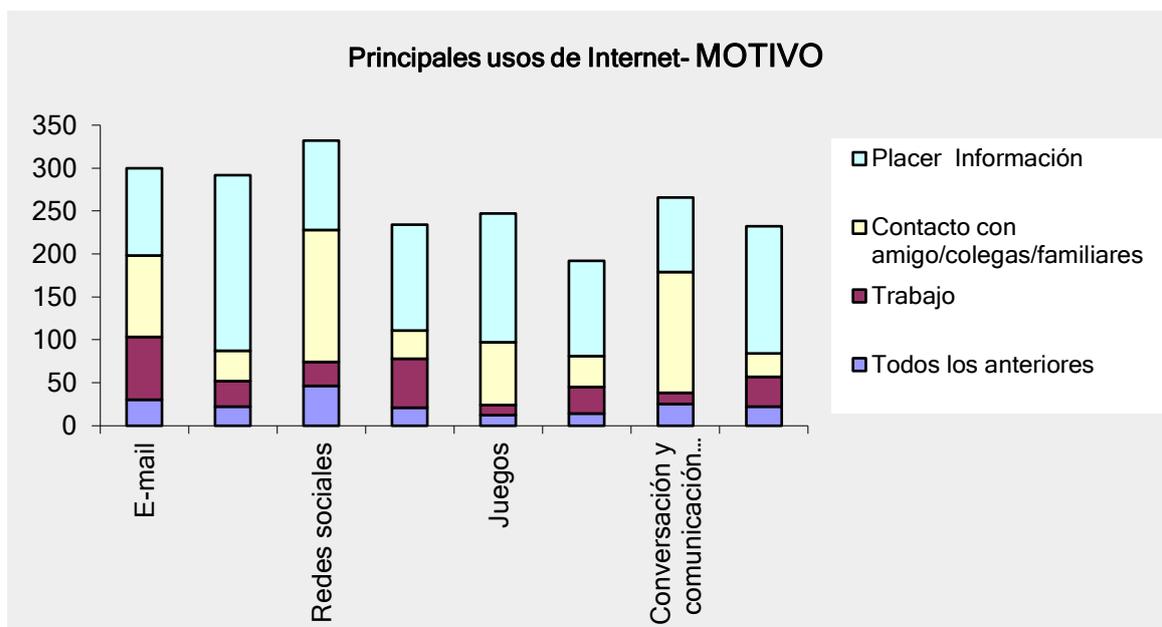
14.1 Motivos de uso de internet

En nuestro análisis observamos que el motivo principal de ingreso entre los jóvenes es el de placer/información en todos los usos que otorga internet, superando en ellos los videos con el 77,6% sitios de download de contenidos con un 69,1% y los juegos con un 64,9%; lo que determina que su uso es más por placer que por información. Esto avala con un reciente estudio de Naval, Sadaba y Brinque (2003). “En el ámbito del aprendizaje el motivo principal que dan los jóvenes a sus padres para tener ordenador e internet, es la utilidad que tiene para el estudio, sin embargo el uso principal está vinculado al ocio y sus padres lo saben”.

En segundo lugar encontramos el contacto con los familiares que se realiza a través de conversación instantánea con el 60% y las redes sociales con un 57,4%. En cuanto al trabajo los índices son bajos 28% debido a que como son adolescentes no hacen este tipo de actividad, más bien toman a esta como la tarea escolar.

Ilustración 50: Principales usos de internet del encuestado

	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Total de encuestados
E-mail	39,23% 102	36,54% 95	28,08% 73	11,54% 30	260
Videos (YouTube, vimeo, etc.	77,65% 205	13,26% 35	11,36% 30	8,33% 22	264
Redes sociales	38,81% 104	57,46% 154	10,45% 28	17,16% 46	268
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	56,16% 123	15,07% 33	26,03% 57	9,59% 21	219
Juegos	64,94% 150	31,60% 73	5,19% 12	5,19% 12	231
Blocs/tumblers	62,01% 111	20,11% 36	17,32% 31	7,82% 14	179
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	37,02% 87	60,00% 141	5,53% 13	10,64% 25	235
Sitios para download de contenido	69,16% 148	12,62% 27	16,36% 35	10,28% 22	214



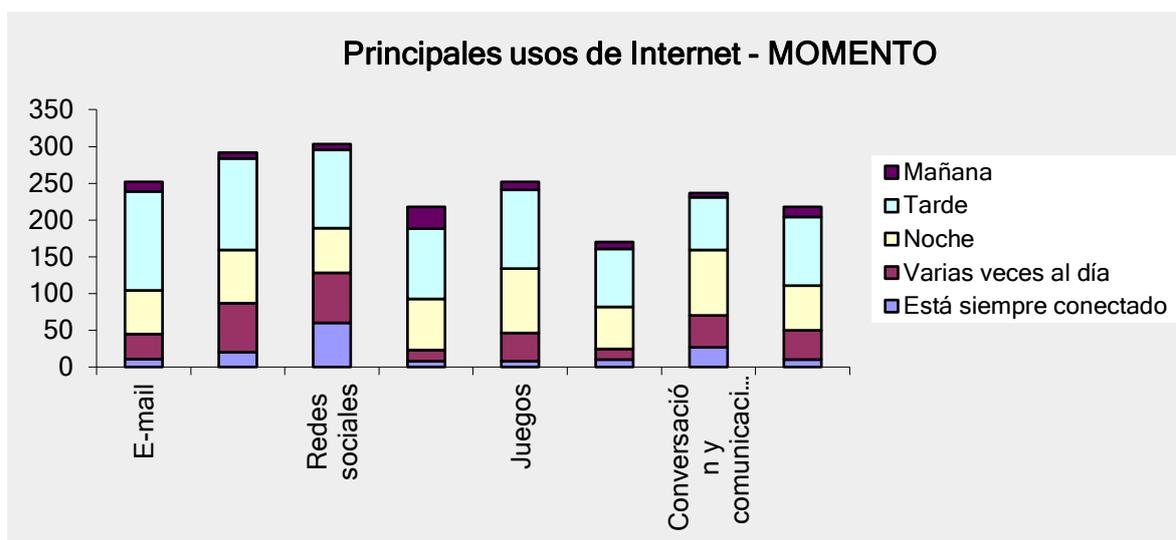
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

14.2. Momento de uso de internet.

La tarde es el momento principal para el uso y el disfrute de todas las funciones que ofrece internet, siendo los E-mails los que lideran con un 56,9%. A continuación los Videos con 47,1% los Blocs 46,7%. Resaltando también que acceden a redes sociales varias veces al día 25,6% y a ver videos 25,8%

Ilustración 51: Horario de uso de internet del encuestado

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Total de encuestados
E-mail	5,49% 13	56,96% 135	24,89% 59	14,35% 34	4,64% 11	237
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	3,02% 8	47,17% 125	27,17% 72	25,28% 67	7,55% 20	265
Redes sociales	3,02% 8	40,00% 106	23,02% 61	25,66% 68	22,64% 60	265
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	14,35% 30	45,45% 95	33,49% 70	7,18% 15	3,83% 8	209
Juegos	4,80% 11	46,72% 107	38,43% 88	16,59% 38	3,49% 8	229
Blocs/tumblers	5,33% 9	46,75% 79	33,73% 57	8,88% 15	5,92% 10	169
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	2,71% 6	32,58% 72	40,27% 89	19,46% 43	12,22% 27	221
Sitios para download de contenido	6,90% 14	45,81% 93	30,05% 61	19,70% 40	4,93% 10	203



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

15. Facebook (en el siguiente cuadro se detallara la relación con las diferentes plataformas)

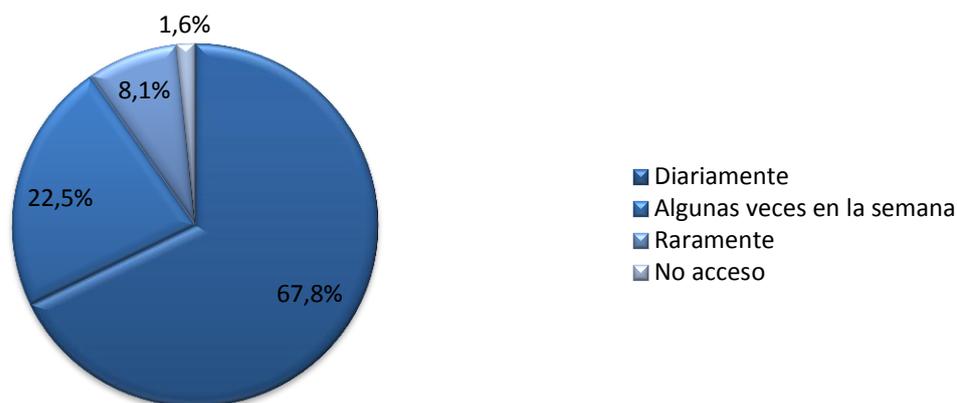
Facebook considerada la red social más importante y popular en la actualidad con 1650 millones de usuarios activos hasta julio de 2015, disponible en 140 idiomas alrededor del mundo. En nuestro país 8 millones de personas es decir 9 de cada 10 ecuatorianos que tienen acceso a internet poseen una cuenta de Facebook. A través de éste se realizan diferentes actividades como analizaremos más adelante.

15.1. Frecuencia de acceso a Facebook

La frecuencia de acceso a esta red social entre los encuestados es diariamente con un 67,8% y con un amplio margen de diferencia se encuentra algunas veces por semana 22,5%.

Ilustración 52: Frecuencia de acceso a Facebook del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	67,8%	208
Algunas veces en la semana	22,5%	69
Raramente	8,1%	25
No acceso	1,6%	5
	Contestadas	307
	Omitidas	6



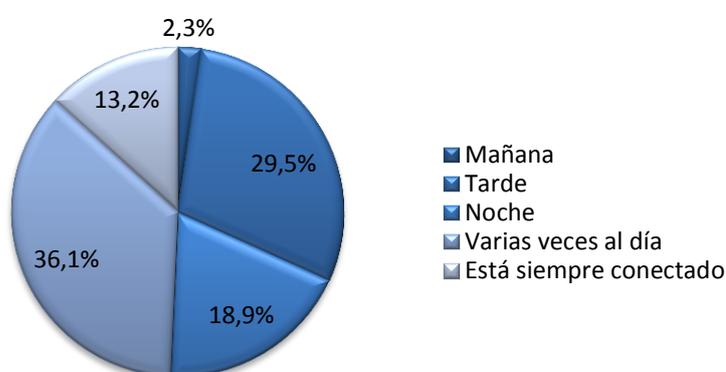
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

15.2. Horario de acceso a Facebook

El horario de acceso de estos jóvenes es varias veces al día 36,1 como podemos observar en la ilustración 53 en la tarde con el 29,5 y en la noche 18,9%

Ilustración 53: Horario de acceso a Facebook del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Mañana	2,3%	7
Tarde	29,5%	89
Noche	18,9%	57
Varias veces al día	36,1%	109
Está siempre conectado	13,2%	40
	Contestadas	302
	Omitidas	11



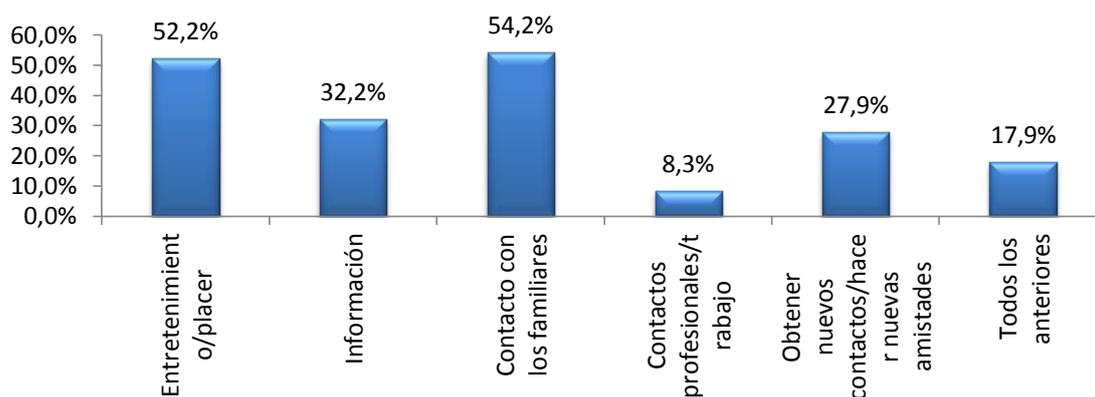
Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

15.3. Finalidad de acceso.

Como dijimos anteriormente son múltiples las actividades que se pueden ejecutar a través de esta plataforma, en nuestro caso, el más importante es el contacto con familiares con el 54,2%; recordando nuevamente que una gran cantidad de los estudiantes y de la población azogueña poseemos al menos un familiar en el extranjero, así mismo esta red ofrece un servicio gratuito de mensajería y video llamadas otorgando un acercamiento verbal y visual. Seguidamente y con un pequeño margen de diferencia está el entretenimiento 52,2% y con una diferencia significativa la información con un 32,2%. Un dato que llama la atención es que porcentaje de encuestados desean obtener nuevos contactos o amistades 27,8%

Ilustración 54: Finalidad de acceso a Facebook del encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Entretenimiento/placer	52,2%	157
Información	32,2%	97
Contacto con los familiares	54,2%	163
Contactos profesionales/trabajo	8,3%	25
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	27,9%	84
Todos los anteriores	17,9%	54
Otro (especifique)		12
	Contestadas	301
	Omitidas	12



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

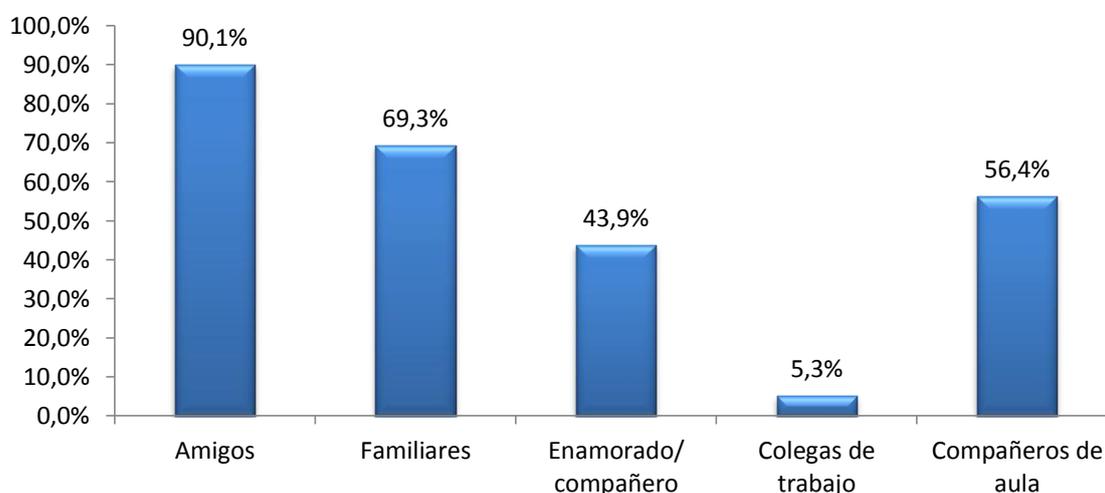
15.4. Con quién se relacionan.

En primer lugar están sus amigos con un 90,1% pues es sabido que para ellos lo más importante es la aceptación por parte de ellos ya sea por medios digitales o en la vida real.

“No es posible la adolescencia sin la importante presencia de los amigos y difícilmente puede comprenderse el concepto de amistad sin tener en cuenta la tecnología” (Morduchowicz, 2012)

Ilustración 55: Con quién se relaciona el encuestado a través de Facebook

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Amigos	90,1%	273
Familiares	69,3%	210
Enamorado/ compañero	43,9%	133
Colegas de trabajo	5,3%	16
Compañeros de aula	56,4%	171
Otro (especifique)		2
	Contestadas	303
	Omitidas	10



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

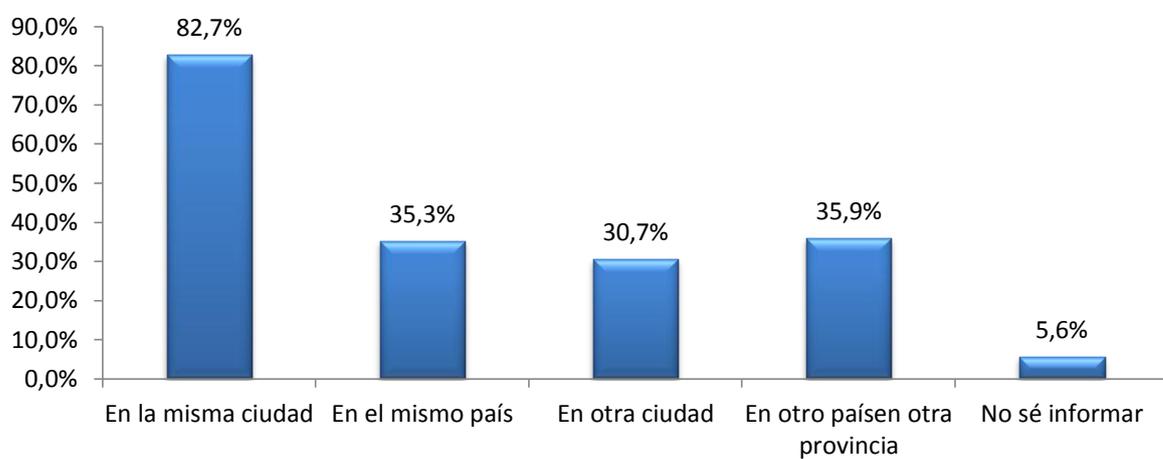
15.5. Dónde viven esas personas.

El 82,7% (ver ilustración 56) viven en la misma ciudad y en otro país el 35,9% en el mismo país el 35,3% y en otra ciudad el 30,7%; si englobamos estos datos obtenemos arriba del 100% (opciones de selección múltiple) las encuestados se relacionan con personas de otros lugares

Estos datos coinciden con los de la pregunta anterior en a que el porcentaje mayor la obtuvieron los amigos y estos son los que viven en la ciudad y los familiares fuera de ella.

Ilustración 56: Dónde viven las personas con las que se relaciona el encuestado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
En la misma ciudad	82,7%	253
En el mismo país	35,3%	108
En otra ciudad	30,7%	94
En otro país en otra provincia	35,9%	110
No sé informar	5,6%	17
	Contestadas	306
	Omitidas	7



Fuente: Ingrid Ordoñez. Encuesta a estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez septiembre-octubre 2015

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

1.- Los estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez disponen y consumen varios medios de comunicación siendo los digitales los de mayor preferencia

Hipótesis comprobada, el celular lidera con un 89,2% el acceso a internet desde su casa con un 81,6% mientras miran televisión diariamente el 45% y escuchan radios diariamente 21%

2.- El teléfono celular, el internet, y la tv son los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes en sus momentos de ocio para entretenerse.

Hipótesis comprobada, Las actividades con mayores porcentajes que se realizan a través de la televisión, el celular y el internet es ver películas y escuchar música, actividades propias del entretenimiento, pues el 59,5% escuchan música como vimos en estadísticas anteriores, el aparato más usado para esta actividad es el celular, en televisión un 56,3% y navegan en internet un 53,4%.

3.- Los estudiantes usan su celular principalmente para hacer llamadas y enviar mensajes.

Hipótesis no comprobada, el celular es utilizado por los jóvenes en primera instancia para escuchar música 65,4% acceder a internet 64% y muy por debajo esta hacer llamadas y enviar mensajes.

4.- Los estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez acceden al Facebook varias veces al día para contactarse con amigos y familiares.

Hipótesis comprobada, el 90% contacta con amigos y el 70% con familiares.

5.- El descenso de la lectura de prensa, revistas y libros es notorio, pero de lo poco que lo hace, la versión digital es la preferida

Hipótesis no comprobada, los encuestados prefieren la versión impresa, debido a que tiene mayor acceso pueden pedirlo prestado a familiares y amigos o en librerías y además por la facilidad de uso

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos abalizados a lo largo del trabajo presentamos algunas conclusiones del uso y consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes del colegio Juan Bautista Vázquez:

- La vida de los adolescentes y jóvenes se desenvuelve en entornos caracterizados por la permanente presencia de medios y tecnologías digitales así el 100% de los hogares tienen un televisor de los cuales el 73,7% están ubicados en su cuarto. En cuanto a los computadores el 92,4% lo posee de los cuales el 41% está ubicado en el escritorio y el 32,7% en el cuarto; el 81,6 accede desde su casa, el 89,2% posee un teléfono celular de los mismos un 84,2% es un teléfono inteligente o con internet. Lo que indica que ellos al igual que el resto de jóvenes del Ecuador y del mundo comparten y tienen acceso a las nuevas tecnologías de comunicación e información.
- Los datos demuestran que el consumo de los medios por parte de los jóvenes se orientan al teléfono celular. El principal uso que le dan a este dispositivo es escuchar música, acceder a internet y hablar con los amigos, es decir este dispositivo es importante para la socialización de los jóvenes.
- Como hemos venido afirmando a lo largo del trabajo; las nuevas tecnologías son utilizadas por los jóvenes como una forma de entretenimiento y en su tiempo de ocio, así lo demuestra la encuesta pues escuchan música 59,5% ven televisión 56,2%, navegan en internet 53,3%. Estas actividades la realizan por la tarde, siendo el hogar su lugar preferido. Confirmando de esta manera lo anotado anteriormente, siendo este colegio con horario matutino, deja libertad a los jóvenes para que en la tarde dediquen su tiempo libre a actividades placenteras.
- Mucho se ha hablado en la actualidad que la televisión, la lectura de periódicos, revistas y libros ha ido perdiendo adeptos, caso que no se da en los estudiantes encuestados en relación a la televisión, ésta sigue manteniendo su liderazgo pues lo miran diariamente ya sea en señal abierta o pagada, mientras que si se registra un descenso en la lectura de periódicos, revistas y libros como podemos observar en las ilustraciones anteriores. Pero cuando lo hacen prefieren la versión impresa.
- Los jóvenes encuestados debido a que pertenecen a la generación de nativos digitales, (nacidos en su mayoría en la década del 2000) usan diferentes medios de comunicación en forma paralela para entretenerse e informarse siendo la televisión y el celular los que ofrecen mayor accesibilidad para ello, pues

mientras la miran escuchan música, acceden a redes sociales, usan el computador e inclusive pueden estudiar.

- Como expusimos los alumnos de este plantel educativo pertenecen a la clase social media y media baja y debido a que en nuestra ciudad no existe acceso a este tipo de actividades culturales el consumo de cine, teatro, galerías de arte, shows y conciertos no son una prioridad en la vida de los estudiantes encuestados, la mayoría asiste raramente y cuando les interesa mucho.
- En Ecuador y en el mundo entero el Facebook se ha convertido en una de las principales plataformas de entretenimiento, información y socialización para chicos y grandes, nuestro medio no podía ser la excepción así jóvenes encuestados lo confirman.
- Como conclusión general podríamos decir que los estudiantes utilizan a los medios de comunicación como una manera de entretenimiento y que gracias al avance de las nuevas tecnologías la música se ha convertido en el pasatiempo preferido, disfrutándola de manera especial en su celular.

RECOMENDACIONES

- Aunque la UTPL lidera la investigación del uso y consumo de medios en los últimos años; falta mucho por conocer por lo que se debería potenciar estos estudios no solamente en los adolescentes y jóvenes sino en toda la sociedad porque estos están inmersos en la vida de cada uno de sus miembros.
- Conociendo que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías forman parte de la vida misma de niños, adolescentes y jóvenes tanto padres como maestros deben educarles en la criticidad para que sean capaces de discernir entre lo bueno y lo malo de su consumo.
- Si bien este estudio ha alcanzado el consumo de Facebook en adolescentes, debería realizarse una investigación más actualizada donde se incluya el consumo específico de Snapchat, Instagram y WhatsApp en Ecuador, redes sociales que lideran el consumo mundial entre los jóvenes, quedando Facebook en un segundo plano en estadísticas debido a la vigilancia ejercida por los adultos mientras Snapchat carece de esta supervisión y crítica por parte de los seguidores.
- Tomando en cuenta que los jóvenes del Juan Bautista Vázquez leen esporádicamente los periódicos libros y revistas prefiriendo las versiones impresas estos medios deberían atraerlos con imágenes más juveniles y con espacios propios para su edad, gustos y preferencias.
- El tiempo dedicado a ver televisión, chatear y utilizar dispositivos tecnológicos impide la realización de otras actividades como practicar deportes, cultivar relaciones interpersonales, hablar con amigos cara a cara, hacer excursiones al aire libre, dedicar tiempo al estudio es por ello que se debería enseñar a convivir con los medios, a usarlos adecuadamente en función de su edad, situación y momento es decir educarlos en la responsabilidad.
- Con el objeto de que estos resultados de esta investigación sirvan de información y consulta por parte de otras instituciones sean educativas, comunicacionales, o de marketing y publicidad deberíamos buscar la manera de difundirlas a través de blocs y espacios noticiosos de medios de comunicación.
- Vivimos en una era electrónica por lo que el mayor desafío de la educación es comprender el impacto social y el potencial educativo que adquieren los Tics y desarrollar proyectos necesarios para promoverlos. Necesita actualizarse, adoptar nuevas tecnologías, valerse de los modernos medios de comunicación como herramientas para aplicarlas.

REFERENCIAS

- Abercrombie&Longhurst, (1998). *Audiencias*, California: Sage
- Adorno, T; Horkheimer M. (1981) La industria cultural: ilustración como engaño de las masas. En: *Sociedad y Comunicación de masas*, México: Fondo de Cultura Económica
- Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Bogotá. Editorial Gedisa
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. *Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos. Colombia. Sello Editorial Javeriana*.
- Charles Orozco (1990). *Educación para la Recepción*, México: Trillas
- García, V. M., & Gutiérrez, L. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Universidad de La Sabana–ECOE.
- Jenkins, Henry (2008). *Cultura de Convergencia*. São Paulo: Aleph
- Martin-Barbero, J (1998) *Cultura, Medios y Sociedad*, Colombia: Universidad Nacional
- Martin-Barbero, J (1997) *De los Medios a las Mediaciones*, Rio de Janeiro: UFRJ
- Orozco, G (2001) *Televisión, Audiencias y Educación*, Colombia; Norma
- Pettit, Cristina (2009). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación*. Argentina: Editorial Brujas
- Primo, Alex (2007). *El aspecto relacional de las interacciones en la Web 2.0. E-Compós* (Brasilia)
- Rincón, O. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. Ecuador. Editorial el conejo.
- Rivadeneira Prada, R (2008) *Periodismo: La teoría general delos sistemas y la ciencia de la comunicación*, Texas. Trillas
- Romo Gil, C (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. México: Editorial Diana
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España. Editorial Gedisa.
- Silverstone, R (2004). *¿Porque estudiar los medios? (H.POS, Trad.)* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

ARTÍCULOS

- Montúfar, F. C. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Dia-logos de la Comunicación*, (73).

TESIS

- Velásquez, A (2011). *Consumo de medios en los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja*. Loja-Ecuador

INTERNET

- Academia.edu, Act 7: Reconocimiento Unidad 2 Estudios Culturales Recuperado de http://www.academia.edu/5251281/Act_7_Reconocimiento_Unidad_2_Estudios_Culturales
- Andreu Casero-Ripollés "Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the People in the Digital Era", *Comunicar* 39: 151 – 158, 2012 Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/39/en-C39-15-PRE-15671-CASERO.pdf>
- Barrios Rubio, A. (2013). Los jóvenes y la red; usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4537/3499>
- Bermúdez, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. In *Documento procedente del Congreso LASA*. Recuperado de <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151-158. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=39-2012-17>
- CEE Participación Educativa (2011): Ser Bachiller Ayer y Hoy, (17) Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/revista-cee/pdf/revista17.pdf>
- Domínguez, D. C. (2011). Los retos de la era de las Tics: nativos digitales contra inmigrantes. *Comunicación y Medios*, (23). Recuperado de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/26336/27637>

137

- Ekos portal de negocios del Ecuador. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4367>

- Juan Pablo del Alcázar (2015) CEO Shift digital Marketing Ecuador & Formación Gerencial. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jpdela/ranking-paginas-web-y-redes-sociales-ecuador-2015>
- Karina escalona Peña, (2015). América Latina en movimiento online: Jesús Martin Barbero. Recuperado de <http://www.alainet.org/es/active/80635>
- Naval, C., & Sádaba, C. C. (2005). Juventud y medios de comunicación frente a frente. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20556/1/JovenesYMediosDecomunicaciont.pdf>
- Orozco Gómez, G. (2010). "Estar" como audiencia y "Ser" audiencia en el siglo XXI. *Indicadores culturales*, 87-97. Recuperado de <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2010/Estar%20como%20audiencia%20y%20Ser%20audiencia%20en%20el%20siglo%20XXI%20Desaf%EDos%20de%20la%20participaci%F3n%20en%20las%20interacciones%20con%20las%20pantallas%20Guillermo%20Orozco%20Gomez.pdf>
- Pettit, C. M. (Ed.). (2006). *Generación tecnocultural, La*. Editorial Brujas. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=JDKXCCPXQwcC&pg=PA9&lpq=PA9&dq=la+generacion+tecnocultural&source=bl&ots=LXkmDVQMj-&sig=zcBP2Vepwvh0xoiVWw8nTMuJ0UI&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMI7ei6q7iLxwIVyhYeCh10vQ0O#v=onepage&q=la%20generacion%20tecnocultural&f=false>
- Raad, A. M. (2004). Comunidad Emocional, Comunidad Virtual: Estudio sobre las Relaciones Mediadas por Internet. *Revista Mad*, (10), 43-94. Recuperado de <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewFile/14785/15124>
- Rojo Pedro (2005). Información y Conocimiento: Una visión del cambio social y tecnológico en la era digital. *Razón y Palabra*, Numero 43. México. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/mundo/2005/febrero.html>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015) *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

138

- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. CLACSO. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf>

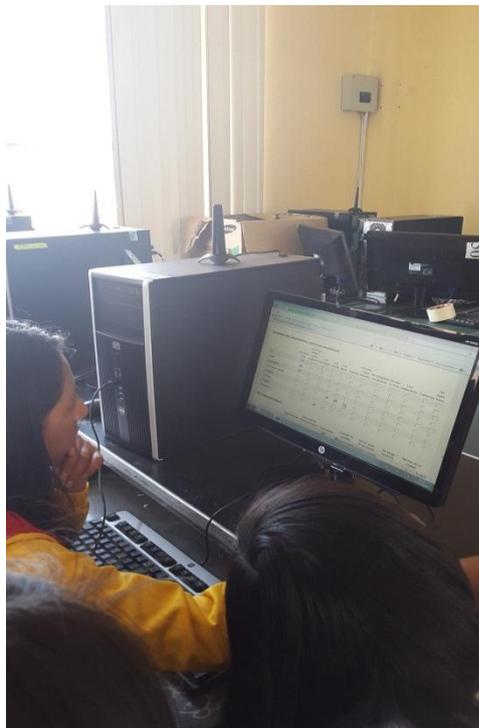
- Velásquez, & paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil-caso UTPL. *Razón y palabra*, (77), 71. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3831281>

ANEXOS

ANEXO 1: FOTOGRAFIAS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA



ANEXO 2: FOTOGRAFIA DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS



ANEXO 3: ENCUESTA

Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: "Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador". Queremos realizar el levantamiento de esta información en una plataforma que servirá como fuente a varios sectores del país, por favor le pedimos que nos ayude para contestar unas preguntas. Necesitamos unos 15 minutos.

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

Décimo de básica Primero de Bachillerato Segundo de Bachillerato Tercero de Bachillerato

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

1. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD Entre 500 y 700 USD Entre 701 y 1000 USD
Entre 1001 y 1500 USD Más de 1500 USD No conozco los ingresos de mi familia

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

2. Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

No posee computador sala cuartos
Cuartos de los padres escritorio Otros _____

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

1 para uso personal 1 compartido 2 o más individuales
2 o más compartidos

3. Lugares de acceso a internet (Máximo 2 opciones).

Casa Colegio Otros, ¿Cuáles? _____
En todos los lugares Centros comunitarios

3.1 Si accede a Internet en casa, cual es el tipo de acceso:

Conexión telefónica Wifi 3G

3.2 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Elija máximo 3 opciones).

Hablar con amigos Hacer llamadas Mensajes/SMS Enviar/leer e- Acceder a internet y sitios
Juegos Música/MP3 Escuchar la radio Otro: ¿Cuál? de redes sociales

SECCIÓN IV: OCIO

1. Actividades de ocio (Elija máximo 3 opciones).

Pasear Ver TV Navegar en internet Salir con amigos Leer el periódico
Leer revistas Leer libros Escuchar música Ir al cine Practicar deportes
Jugar en el computador/
dispositivo móvil Ir a bares Jugar videojuegos
(consola) Otros: _____

1.1 Lugar Lugares de ocio (Elija máximo 3 opciones).

Parques Shoppings Salas de cine En casa
Casa de amigos Casa de parientes Centros culturales Colegio
Estadios Otros: _____

1.2 Tiempo de ocio diario

No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal 1/2 hora Hasta 1h Más de 1h
No tengo tiempo para el ocio

1.3 Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario (Elija una opción)

Mañana Tarde Noche

1.4 Compañía para el ocio (Elija máximo 3 opciones).

Colegas Amigos Familiares
Solo Enamorado / pareja Vecino
Quien esté disponible Otros _____

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Elija máximo 3 opciones).

Dibujos animados/
Caricaturas Documentales Deporte Entrevista Series de TV/
Seriado Programa de
Auditorio Musical Noticiero Telenovela Película variedades
Otro: _____ Humorístico

3. **Mira TV pagada/ segmentada**

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

4. **(Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos?** (Escriba máximo 3 opciones).

MTV FOX Cartoon Discovery People and arts Sony
TNT Universal Warner National Geographic Canales de deporte - incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc HBOs
Telecines Otros: _____

5. **Hábito de escuchar radio**

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No escucha radio

5.1 **¿Dónde la Escucha?** (Escriba máximo 3 opciones)

En el carro Por el celular En casa En el trabajo/universidad Por internet No escucha radio

5.2 **Tipo de programación de radio preferida** (Escriba máximo 3 opciones).

Variadas Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística
Policial Programas de salud Otros: _____

6. **Cite dos emisoras preferidas:** _____

7. **Hábito de lectura de Periódicos**

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No lee periódico

7.1 **Nombre de los periódicos que lee:** (Escriba máximo 2 opciones)

Univiso El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 **Compra/ suscripción al periódico**

Si No Pide prestado

7.3 **En caso de que esté suscrito:**

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 **Soporte principal de lectura:**

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

7.5 **Lugar de lectura (prioritariamente)** (Escriba una opción):

En casa En la biblioteca En el trabajo En el transporte público

8. **Hábito de lectura de revistas**

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No lee revistas

8.1 **Títulos de dos revistas que lee:** _____

8.2 **Compra/ suscripción a revistas**

Si No Pide prestado

8.3 **En caso de que esté suscrito:**

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 **Soporte principal de la lectura:**

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escriba máximo 3 opciones).

Variedades e interés general Profesionales Personalizadas /de empresa u organizaciones Científicas Televisión o celebridades
 Noticias Deporte Cultura Otra _____

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa En la biblioteca En el trabajo En el transporte público

9. Consumo de películas (Escriba máximo 3 opciones).

Cine TV abierta TV pagada Compra de DVD original Compra de DVD pirata Alquiler de DVD
 Blue ray streaming Hace download Mira "online" No acostumbra mirar

10. Lectura de libros (literatura)

Diariamente, un poco Cuando tiene tiempo Intensamente hasta terminar el libro Fin de semana Raramente No tiene hábito de lectura

10.1 Adquisición de libros (Escriba máximo 2 opciones)

Frecuentemente Cuando hay un lanzamiento importante Fide prestado En ferias del libro Librerías On-line Nunca compra

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

10.4 Tipos de libros que más lee (Escriba máximo 3 opciones):

Romance Policial Conocimientos específicos Ciencia ficción Biografías
 Autayuda Espiritual Religioso No tiene preferencia Otros _____

11. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 2 opciones).

Aparato de sonido en casa Aparato de sonido en el carro Celular Smartphone
 Notebook/computador iPod y similares En la TV No escucho música

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton Rock Pop Reggae Funk Rap
 Hip hop Clásica Regionalista Otra: _____

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	usa computador	teléfono	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

13. Consumo cultural

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

	Regulamente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/ museo etc.							
Conciertos							
Shows							

14. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				Está siempre conectado
	Placer	Información	Contacto con amigos/ colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas oñores, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblr										
Conversación y comunicación instantánea (Skalk, MSN, Sipe, etc.)										
Sitios para download de contenido										

15. En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/ placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar